



HAL
open science

Marque et imaginaire militant : mariage de force ou de raison ?

Rémi Endres

► **To cite this version:**

Rémi Endres. Marque et imaginaire militant : mariage de force ou de raison?. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272554

HAL Id: dumas-03272554

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272554>

Submitted on 28 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Marque et imaginaire militant Mariage de force ou de raison ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Rym Kireche-Gerwig

Nom, prénom : ENDRES Rémi

Promotion : 2020

Soutenu le : 15/10/2020

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

Introduction	5
Objet du mémoire, axes de recherche et méthodologie.....	11
<u>1 - Une société de l'incertitude propice au développement d'idées militantes</u>	15
1.1 Fondement du militantisme et concept de non-violence	15
1.1.1 Le militantisme, définition et structuration	15
1.1.2 La renonciation, point d'orgue du militantisme	16
1.1.3 L'efficacité de la non-violence	17
1.1.4 L'imprévisibilité des mécanismes de la révolte	19
1.2 Perte et complexification des éléments structurants dans la société moderne.....	22
1.2.1 Naissance d'une société de l'incertitude dénuée de repères.....	22
1.2.2 Postmodernité : un terrain propice à la naturalisation de la logique contestataire	24
1.2.3 Une tendance à la désobéissance civile légitimée.....	25
1.3 L'idéologie marchande, cible privilégiée du militantisme : Décryptage d'une prise de parole du collectif militant Extinction Rebellion	28
1.3.1 Les raisons du choix du collectif étudié	28
1.3.2 Décryptage d'une campagne de publicité virulente à l'égard de l'idéologie marchande.....	29
Conclusion de la première partie.....	32
<u>2 - L'utilisation des codes du militantisme au service d'une volonté de contrôle des marques.....</u>	34
2.1 Historique de la collusion entre la marque et le militantisme	34
2.1.1 Historique de la collusion entre la marque et le militantisme par la psychologie	34
2.1.2 Historique de la collusion entre la marque et le militantisme initiée par la sphère militante.....	35
2.1.3 Historique de la collusion entre la marque et le monde politique	37
2.2 Les marques, entités polysémiques productrices de sens.....	38
2.2.1 L'importance de la création de sens pour la marque.....	38
2.2.2 La création de sens au service du contrôle social de la marque	39
2.2.3 La modification de la perception du réel par les marques.....	41
2.3 Analyse sémiologique : appropriation de l'imaginaire de « Mai 68 » par Gucci.....	43
<u>3 - L'émergence d'un militantisme de marque à géométrie variable.....</u>	49
3.1 La parole des marques, un subtil dosage entre radicalité et consensus.....	49
3.1.1 La récente naturalisation de la logique marchande par les gestionnaires de marque	49
3.1.2 Analyse d'une sémantique radicale : Agence Utopies	51
3.1.3 Analyse de la « raison d'être » de 27 marques de secteurs différents	55
3.2 La publicité radicale des marques, un arbitrage entre polémique et consensus.....	56
3.2.1 Avant-propos	56
3.2.2 Matrice synthétique de l'arbitrage mis en place par les marques.....	58
3.3 Un engagement radical en lien avec des fondements fédérateurs	59
3.3.1 Analyse sémiologique du cas « Marché Interdit » de Carrefour : le sujet du « bien-manger » comme thématique fédératrice.....	59
3.3.2 L'usage de la dépublicitarisation au service d'une cause	64
3.4 Un engagement radical en lien avec des fondements clivants.....	65
3.4.1 L'usage de la radicalité pour la promotion de réformes législatives.....	66
3.4.2 La recherche d'une convergence militante par un discours mobilisateur	67
<u>Conclusion et recommandations</u>	69
1° Le schéma gagnant de la parole de marque politisée se construit souvent en opposition.....	69
2° Une relation marque média qui fait de la place aux collectifs militants	71
3° Accepter que la marque soit avant tout un « trend setter » et non un agent étatique	72
4° Durcir le ton de la communication pour se créer sa place dans un monde instable	73
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	75
<u>ANNEXES.....</u>	78

Remerciements

Par ces quelques mots je souhaite remercier sincèrement les personnes qui m'ont permis de mener à terme ce travail de réflexion. Je souhaiterais tout d'abord remercier ma rapporteuse universitaire, Rym Kireche, pour m'avoir suivi, conseillé et surtout pour m'avoir partagé son enthousiasme pour le sujet que je lui ai présenté en octobre 2019.

Je voudrais ensuite adresser des remerciements tout particuliers à ma tutrice professionnelle, Diane Giroire-Revalier, qui a été d'une aide précieuse. Nous avons partagé durant des heures au sujet de ce mémoire et de sa passion pour le métier de planneuse stratégique.

Plus largement, je souhaite remercier l'ensemble de l'équipe enseignant du Celsa qui m'a accompagné dans la dernière étape de parcours académique. Chacun des intervenants représente une source d'inspiration pour ce mémoire et bien au-delà.

Un grand merci à Madame Marty qui a été une interlocutrice exceptionnelle durant mon année passée au sein de l'école. Son enseignement a grandement participé à façonner ma vision de la communication, notamment par l'enrichissement de mes connaissances théoriques sur les Sciences de l'Information et de la Communication. Une professeure animée d'une forte volonté de transmission ainsi que d'une bienveillance rare.

Je souhaite également remercier Shérine Benbrahim pour avoir largement contribué à la finalisation de ce travail de recherche.

Enfin, un chaleureux merci à mes camarades du Celsa qui sont une source d'inspiration inépuisable !

Introduction

« Ferrero, la maison mère de Nutella annonce qu'elle ne souhaite plus que ses publicités apparaissent durant l'émission d'Eric Zemmour sur Paris Première »¹

La stupeur m'envahit. Un acteur du monde marchand décide de remettre en cause un partenariat commercial pour des raisons sociétales. La marque précédemment citée est-elle suffisamment vertueuse pour que ce choix de retrait soit pertinent ? Cherche-t-elle à le devenir ? Si oui, pourquoi ?

En réalité, le groupe Ferrero réagissait aux sollicitations de l'ONG Sleeping Giants qui demandait au chocolatier s'il avait bien conscience qu'en investissant sur des espaces durant le programme, alors il participait très directement au financement d'un individu condamné en justice. Aujourd'hui, les marques ne peuvent plus ignorer que leurs actions ont un impact sur la société. Cette anecdote illustre la nouvelle relation d'interconnexion entre le monde militant et les marques. D'un côté, Sleeping Giants est un collectif de militants agissant sur les réseaux sociaux dont l'objectif est la lutte contre le financement des discours de haine sur internet et dans les médias². De l'autre Nutella, sans chercher à débattre se range derrière l'injonction du collectif et adopte de fait une posture d'opposition à une figure controversée, Eric Zemmour. En 2020, un fait précis nous a permis d'observer la modification de la politique de gestion des contenus diffusés sur Facebook. Cette modification renvoie au concept de publicitarisation puisque ce sont les marques qui ont fait pression sur Facebook en faveur d'un réseau social qui ne serait pas vecteur de messages haineux. Seulement, la relation d'interconnexion qui lie les marques et les médias s'est transformée en relation tripartite en incluant des collectifs militants qui ont eux-même fait pression sur les marques. Dans le contexte de la mort de Georges Floyd et de la montée de la dénonciation du racisme systémique, de nombreuses marques américaines ont rejoint un mouvement initié par Sleeping Giants. Face à la politique non interventionniste de Facebook concernant la désinformation et les messages haineux, de nombreuses marques (Patagonia, Ben&Jerry's, REI, Coca Cola etc.) ont décidé de stopper leurs investissements publicitaires sur la plateforme durant le mois de juillet 2020. Quelques jours plus tard, Facebook annonçait modifier sa politique de gestion de ce type de contenus. Ces récentes actions illustrent

¹ FRANCE INTER, *Nutella lâche Zemmour : la pression des annonceurs*, durant l'édition M, le 9 octobre 2019

² NOUVEL OBS, *Les activistes de Sleeping Giants s'attaquent aux annonceurs de « Valeurs actuelles »*, sur téléobs, <https://www.nouvelobs.com/teleobs/20191202.OBS21836/les-activistes-de-sleeping-giants-s-attaquent-aux-annonceurs-de-valeurs-actuelles.html>, Consulté le 4 décembre 2019

l'impact des marques sur leurs partenaires médias. Elles nous renvoient à la notion de publicitarisation³ et la relation de dépendance que les médias entretiennent avec la publicité en raison de leur modèle économique. Le mouvement initié par #StopHateforProfit consacre donc une relation tripartite entre les marques, les médias et désormais des associations militantes. Une dynamique qui participe toujours à transformer les médias – dans ce cas de figure, l'objectif est la modification de la politique de gestion des contenus haineux sur un réseau social. La pertinence de la démarche initiée par un collectif militant, laisse à penser que la relation marques/médias devra composer avec cette nouvelle entité militante. Sur ce sujet, il est intéressant d'observer avec quelle rapidité les marques ont rejoint le mouvement et avec quelle rapidité Facebook a révisé sa politique de gestion des contenus haineux.

Depuis plusieurs années, ce sujet du militantisme en publicité m'intéresse puisqu'il apparaît comme le plus formidable révélateur de la volonté des marques de dépasser le champ commercial pour s'attacher à des caractéristiques sémiologiques d'un autre champ. Comme l'explique Karine Berthelot-Guiet, « *les formes contemporaines observables dans la communication marchande sont intimement liées au contexte social, technique, économique et discursif dans lequel évoluent les marques et les entreprises qui les détiennent ainsi que les agences qui en sont les productrices et les promotrices* ». Si ce lien intime avec les autres champs permet d'adoucir la transaction commerciale grâce à l'aspiration de l'art, de la culture, de la langue, une aspiration du militantisme semble plus à même d'être perçue comme opportuniste.

Il y a presque un siècle la publicité a commencé à utiliser les imaginaires du militantisme pour transmettre ses messages. En 1929, George Hill, président de l'American Tobacco Corporation, contacte Bernays⁴. Il est confronté au problème suivant : il est tabou pour les femmes de fumer en public. Bernays décide alors de donner aux cigarettes l'image d'un objet subversif, totem de la libération de la femme. Lors d'un défilé, Bernays a engagé des jeunes femmes à qui il demanda de fumer dans les lieux publics à la vue de tous. Pour donner de l'écho à son action, le publicitaire averti les journalistes que les féministes feraient sensation en fumant

³ PATRIN-LECLERE Valérie, *La publicitarisation par Valérie Patrin-Leclère*, interview diffusée sur la revue Effeillage, Consultable au lien suivant : <https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/interview-vpl/>, consulté en novembre 2019

- « *La publicitarisation désigne l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la publicité* »

⁴ FRANCE CULTURE, *A l'origine des fausses nouvelles, l'influence méconnue d'Edward Bernays*, article du 19 juin 2018, consultable au lien suivant : <https://www.franceculture.fr/societe/a-l-origine-des-fausses-nouvelles-l-influence-meconnue-d-edward-bernays>

et "*protesteraient vigoureusement*" contre la domination masculine. Ces femmes qui allument des cigarettes en public ont alors fait la une des journaux de l'époque et sont devenues le sujet de toutes les conversations. *Lucky Strike*, avant tout le monde, s'est approprié le combat des femmes pour leur libération afin de faire la promotion de ses cigarettes.

Si déjà il y a un siècle, le recours à cet imaginaire militant émergeait avec les relations publiques, on observe désormais une multiplication des exemples de marques utilisant la publicité comme porte-voix d'un engagement relatif au militantisme. Désormais la publicité est utilisée pour remettre en cause les conventions et avoir une influence sur la législation en place. Les marques agissent comme des « *trend setters* » ; lorsque le gouvernement demande de mieux manger, le message est ignoré, en revanche si une marque le dit, cela aura plus d'impact. De plus, à partir du moment où elles mettent des mots sur les murs et dans les magazines, elles ont un pouvoir et donc un devoir. Elles participent à la culture, l'évolution des idéologies, des activités, des émotions et d'ailleurs la culture le leur rend.

Le sujet de la politisation des marques devient plus que jamais préempté par les acteurs du secteur, ce qui presque devenu une obligation pour les agences qui souhaitent remporter des prix publicitaires. En partenariat avec l'ONU, les Cannes Lions ont lancé le *Sustainable Development Goals Lions*, une catégorie dans laquelle les participants sont jugés non seulement sur leur créativité et leur efficacité, mais aussi sur la façon dont ils ont contribué à l'Agenda 2030 des Nations Unies pour le développement durable et la justice sociale. Au regard des résultats de la grand-messe publicitaire, la tendance prend une ampleur sans précédent. Alors que par le passé, la loi a souvent dit à la publicité quoi faire, le rapport de force s'inverse. Aujourd'hui, la publicité se revendique comme un garde-fou des dérives de la législation et permettrait de tirer la sonnette d'alarme lorsque la loi est inique. Plus la publicité dénonce, plus elle dérange et plus elle a de chance de marquer le consommateur pour qui l'agrément passe par le courage d'oser essayer d'améliorer les conditions de vie. En réalité, lorsque les marques se politisent, elles ne peuvent se permettre de rester sages. Et pour cause, cela irait à l'encontre du contexte actuel. Le militantisme irrigue à différents niveaux les sphères de la société et chaque être humain pour peu qu'il soit libre, peut chercher à faire entendre une voix discordante envers une situation qu'il juge injuste. Ce processus est à la base du fonctionnement de l'humain, ce cri contre ce qui est injuste est universel. Autrefois, le mythe d'Antigone mettait en lumière l'opposition entre légalité et légitimité. La légalité c'est le respect des lois de l'État, la légitimité c'est ce qui est juste. Or, ce qui est légal n'est pas forcément légitime. Antigone et son opposition aux lois jugées iniques font de cette figure une incarnation de la radicalité au nom

de la justice⁵. Cette distinction a également été mise en lumière par le philosophe Blaise Pascal. Dans *les Pensées*, celui-ci pointait que la force se pare du nom de justice pour se rendre légitime⁶. Antigone s'oppose à l'injustice avec intransigeance, elle désobéit au nom de l'obéissance à quelque chose de supérieur. Elle menace alors l'ordre établi dans sa dimension morale, sociale et politique. Plus que jamais, les marques du XXIème siècle évoluent dans un monde instable et complexe et cette dimension de désobéissance ne leur est plus si étrangère. La raison est la suivante ; les consommateurs sont en balance entre un modèle capitaliste dans lequel chaque bien est accessible à chaque instant et un modèle post-moderne, guidés par la recherche de nouveaux idéaux. Face à cette complexité idéologique, l'indignation des marques est de moins en moins discrète afin de rencontrer les attentes d'un public averti au « *green/social-washing* ». Si les réseaux sociaux participent largement à la diffusion des idées contestataires par la multiplication de leur formes (pétitions citoyennes, appel à manifester etc.) c'est également le désenchantement envers un système capitaliste, globalisant et inique qui donne à la contestation sa puissance. Différents sujets ont creusé leur sillon dans le débat public : lutte pour le climat, appropriation culturelle, féminisme, crise migratoire, critique de Donald Trump etc. Les raisons de s'indigner sont multiples et donc inclusives. De plus, le militantisme repose largement sur le fait que la réflexion s'est bâtie sur un socle théorique riche et inspirant. Des écrits de Thoreau qui prônaient la désobéissance civile, aux thèses de Karl Marx qui ont inspiré plus d'un militant et mouvement politique. Du constat que fait Emile Durkheim sur la violence du capitalisme, à l'appel à s'indigner de Stéphane Hessel. De la prise de la Bastille en 1789, à la prise des Champs-Élysées par les Gilets jaunes. De la non-violence que Gandhi considérait comme le mode d'action le plus efficace, à l'appel à la grève générale de la lycéenne Greta Thunberg. Quel que soit l'époque, le militantisme revêt plusieurs formes allant de la dénonciation en passant par l'action directe ou encore par la désobéissance civile. Dans ce mémoire nous définirons le militantisme et nous chercherons à comprendre comment une révolte violente émerge. Ce préambule est nécessaire pour comprendre pourquoi les marques et leurs gestionnaires se donnent tant de mal pour aspirer l'imaginaire militant aujourd'hui. Ce sujet du militantisme est intéressant pour les marques dans le sens ou la notion

⁵ FRANCE CULTURE, *Antigone ou le grand non*, parution le 10/07/2017, podcast à écouter au lien suivant : <https://www.franceculture.fr/theatre/antigone-ou-le-grand-non>

⁶ Réflexion de PASCAL Blaise, *Fragment Raisons des effets n° 4 / 21* :, Edition électronique des Pensées de Blaise Pascal, site créé en 2011 par Dominique Descotes et Gilles Proust, référence consultable au lien suivant : <http://www.penseesdepascal.fr/Raisons/Raisons4-moderne.php>

est extrêmement valorisée socialement puisqu'annonciatrice d'un changement positif en réaction à un ordre établi. Toutefois, cet endossement des marques à cette sémantique semble à double tranchant à une époque où appropriation rime souvent avec opportunisme mais où il faut pourtant faire société pour être en accord avec les valeurs des consommateurs.

Le sujet est d'autant plus important à traiter depuis que loi PACTE (Plan d'Action pour la Croissance et la Transformation des Entreprises) a été adoptée le 22 mai 2019⁷. La loi PACTE instaure pour les entreprises la notion de « *société à mission* ». Aussi les modifications qu'elle implique sont épiées par les architectes de la raison d'être des marques ; les planneuses et planneurs stratégique. Outre l'objectif de favoriser la croissance et le financement des entreprises, la loi prévoit de repenser la place des entreprises dans la société en rendant l'entreprise plus juste socialement et plus responsable écologiquement. Sur cette loi, Blanche Segrestin, professeure à Mines-Paris Tech, souligne que « *à la suite de la crise économique de 2008, des critiques ont commencé à poindre sur le fait que les entreprises auraient pour seule finalité de maximiser un profit* », avant de préciser que « *cette vision de l'entreprise n'est en réalité valable qu'à court terme puisqu'elle génère notamment des impacts sociaux et environnementaux absolument catastrophiques* »⁸. La réflexion sous-jacente reposait sur l'impact des multinationales qui bouleversent littéralement le monde et la société tout en étant considérées comme des personnes privées. Désormais la loi exige de ces sociétés qu'elles tiennent compte des différents impacts inhérents à leurs activités. Un contrat avec la société s'établit donc puisque les entreprises peuvent désormais inscrire leurs objectifs sociétaux dans leurs statuts. Dès leur création, une réflexion claire sur leur vision pour demain et leur volonté de faire société sera donc mise en place et représentera un enjeu primordial pour les entreprises et leur représentation auprès de leurs publics. Toutefois, il s'avère que cette évolution législative qui semble mettre les marques au diapason, s'apparente davantage à un encouragement des marques à mieux agir qu'à une obligation. Elle n'en illustre pas moins la nécessité pour les entreprises d'avoir un rôle dans la société. Les demandes politiques pour inciter la publicité à faire sa révolution se multiplient. En témoigne la récente proposition de loi portée par Matthieu Orphelin, député et président du groupe « *Écologie, Démocratie, Solidarité* » qui souhaite que

⁷ JOURNAL OFFICIEL, *échancier de la loi PACTE*, publication du 23 mai 2019, disponible sur <https://www.actualitesdudroit.fr/browse/affaires/commercial/23196/loi-pacte-l-echeancier-de-mise-en-application-de-la-loi-publie> (Consultée en Octobre 2020):

⁸ ALTERNATIVES ECONOMIES, *Les entreprises en mission*, publié le 2 Février 2020 Consulté en février sur : <https://www.alternatives-economiques.fr/blanche-segrestin/entreprises-mission/00091805>

les étudiants en marketing et publicité soient formés aux enjeux de la transition écologique. L'idée du député n'est pas de s'opposer au secteur mais de profiter de la créativité du monde de la publicité pour participer à un changement profond de la société et favoriser ainsi une consommation plus rationnelle. On pourrait se demander s'il appartient au législateur de définir ce qu'est une bonne ou une mauvaise publicité, mais quoiqu'il en soit cette demande illustre l'effet de levier que peut avoir la publicité sur la modification des comportements.

Nous avons compris l'importance du sujet, il convient de le préciser et d'évoquer ce qu'il recouvrera durant cette analyse. Ce mémoire ne traitera pas de l'utilisation opportuniste de l'image d'un homme politique comme l'entreprise de location automobile Sixt l'a fait en donnant à voir le président Hollande sur un scooter en 2015.

Ce mémoire ne traitera pas non plus de l'aspiration des codes de la publicité par les politiques. Il ne traitera pas encore du lobbying que les marques effectuent auprès de la sphère politique de sorte à avoir un impact sur certains champs bien spécifiques de leur business.

Ce mémoire s'intéressera au contexte qui permet le développement de la politisation publicitaire. Nous observerons et analyserons notamment comment l'aspiration des imaginaires militants permet aux marques de faire autorité. Ce mémoire abordera de quelle façon les marques utilisent cet imaginaire, parfois jusqu'à la désobéissance civile.

L'appropriation de ces codes dans les communications des marques se fait de plusieurs façons. L'utilisation la plus évidente se fait à un niveau discursif, par la reprise souvent opportuniste des termes inhérents au champ lexical du militantisme (E. Leclerc : « *La croissance oui sauf celle des prix !* ») et l'aspiration de l'iconographie relative au combat social ou écologique choisi.

Cette utilisation à un niveau discursif mute et désormais les agents économiques en quête d'une raison d'être, renforcent la teneur polémique de leur discours. L'objectif : challenger la société, l'ordre établi, les lois dans le but de faire autorité.

Au travers de l'étude de publicités militantes nous verrons comment les marques cherchent à avoir un impact concret sur les consommateurs et à crédibiliser leur raison d'être grâce à la radicalité.

Ce mémoire explorera donc le phénomène émergent de la politisation de la publicité. À la lumière de réflexions théoriques, nous verrons que les marques sont bien plus que de simples

agents économiques et que le recours au militantisme leur permet de se faire une place dans le débat public

Objet du mémoire, axes de recherche et méthodologie

Comment comprendre le développement croissant de la publicité activiste ? Pourquoi les marques utilisent les imaginaires du militantisme ? Sont-elles légitimes à le faire ?

À l'heure où les marques sont sommées par les consommateurs et les gouvernements de faire société, le recours aux codes militants suffit-il vraiment pour s'ancrer dans son époque ?

N'existe-t-il pas ici un risque de renier son identité de marque et d'être perçue comme opportuniste ? Ce risque de procès à l'opportunisme encourage-t-il les marques à légitimer leur parole par le biais de publicités plus de radicales ? Comment mesurer le degré de radicalité d'une campagne ?

Cette position est-elle feinte afin de faciliter l'adhésion à la marque ou bien est-elle issue d'une réelle volonté des gestionnaires de marque de faire de celles-ci des agents qui dépassent la sphère économique pour challenger l'ordre politique ?

Intéressé par toutes ces questions, j'ai donc décidé de rédiger mon mémoire dans le but de répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure les marques s'approprient-elles les codes et les imaginaires militants pour faire autorité dans une société de l'incertitude ? »

Cette question me semble primordiale d'autant plus qu'aujourd'hui notre société connaît diverses évolutions majeures.

D'un point de vue sociétal, la montée d'une contestation envers le système néo-libérale est de plus en plus forte. Les limites du modèle capitalistique sont régulièrement pointées du doigt et les accusations sont nombreuses. Ce modèle serait non seulement inique et irrationnel mais il serait aussi mortifère et néfaste pour la planète. En 2018, les images du mouvement des gilets jaunes, ces centaines de milliers d'individus marchant de concert malgré de couleurs politiques souvent radicalement opposées et qui dénoncent une invisibilisation de leur condition sociale, ont marqué durablement l'opinion publique. Le problème est également climatique avec la crainte d'un effondrement et dans cette veine l'apparition d'un mouvement comme Extinction

Rébellion⁹, qui se revendique comme un mouvement international de désobéissance civile en lutte contre l'effondrement écologique et le réchauffement climatique. Inévitablement, l'accélération de la circulation de l'information permise par internet permet à ce type de mouvement d'émerger et de perdurer - il suffit de penser aux différents groupes Facebook des Gilets Jaunes ainsi qu'aux appels à manifestations qui se déroulent sur Internet.

Parallèlement aux évolutions sociétales, on constate, si l'on se focalise sur le domaine de la communication, que les tendances vont de plus en plus vers une communication qui utilise les codes du militantisme, et ce à plusieurs niveaux. Par la réutilisation d'un événement historique (Mai 68 par exemple), par le ralliement à un combat social (féminisme, équité raciale etc.) ou encore en s'opposant à un gouvernement ou à une législation en place.

La loi PACTE, promulguée en 2019, a renforcée l'émulation du secteur autour de l'impact sociétal des entreprises et les gestionnaires de marque rédigent des manifestes dans lesquelles les marques sont acteurs du monde de demain, plus écologique, plus enviable, plus vivable. Seulement la volonté des entreprises de dépasser l'idéologie marchande pour « faire société » peut apparaître comme une opération de naturalisation du marketing dans une société qui doute du modèle capitalistique. C'est dans ce contexte que les marques s'improvisent comme des activistes.

Aujourd'hui plus que jamais elles souhaitent crédibiliser leur posture afin d'éviter l'écueil de l'opportunisme. Cela passe aussi par des études commandées par les agences dans lesquelles sont soulignées une attente des consommateurs pour que les marques « fassent société » mais également par des campagnes de communication qui s'opposent à tel ou tel fait sociétal injuste. Pourtant, les critiques à l'encontre de Pepsi ou de Gillette ont suscité des réactions extrêmement négatives. A l'inverse, Carrefour et son « *Marché Interdit* » ou « *Dream Crazy* » de Nike ont été accueillies positivement par leur cible.

Si les marques se revendiquent comme des agitateurs d'une société parfois injuste, elles abordent plus ou moins efficacement ces problématiques complexes. Ce mémoire permettra d'apporter des clés de réponse sur la façon dont les marques peuvent communiquer sur ces sujets essentiels car structurants du monde de demain.

Conscient de l'importance sociétale et stratégique de ces questionnements, j'ai décidé d'orienter mon mémoire sur la compréhension de l'utilisation de l'imaginaire militant par les

⁹ Extinction Rébellion se revendique sur son site internet comme « *un mouvement international de désobéissance civile en lutte contre l'effondrement écologique et le réchauffement climatique* » : <https://extinctionrebellion.fr/>

marques en cherchant à identifier à quel niveau ce choix stratégique est légitime. Ce travail a ainsi pour objectif d'analyser de quelle manière les marques ont recours à cet imaginaire si caractéristique pour faire autorité dans une société sous tension.

Pour répondre aux questions qui se posent, nous structurerons ce mémoire à travers un triple objet de recherche :

Observer ce qui structurellement explique que les marques se sentent légitimes à investir le champ du politique dans leurs prises de parole.

Comprendre par quels moyens elles usent d'imaginaires associés au politique et comment elles entrent dans une course à la radicalité.

Anticiper en réfléchissant à comment les gestionnaires de marque définissent les chantiers à mettre en place pour que les marques fassent société.

Pour répondre à la problématique évoquée précédemment, nous émettons trois hypothèses. La première hypothèse concerne le militantisme, ses racines historiques et sa prévalence dans notre société actuelle. Elle se traduit ainsi :

Hypothèse 1 : L'époque actuelle se prête particulièrement à la réutilisation des imaginaires militants par les marques.

Nous chercherons à répondre à cette hypothèse par une analyse du discours des penseurs qui se donnent pour objet de réfléchir à la société : Durkheim, Bauman etc. Nous observerons les mutations structurelles qui permettent aux marques de faire société au point de s'approprier certains éléments qui relèvent du champ politique.

La seconde hypothèse vise à comprendre pourquoi les marques usent de cet imaginaire militant alors que les deux univers semblent extrêmement éloignés. Cette utilisation est-elle uniquement opportuniste ? Par ce processus, les marques participent-elles à déconstruire la réalité historique d'un événement pour créer une nouvelle réalité dans laquelle la marque en est une actrice centrale ?

Hypothèse 2 : La marque et l'imaginaire militant sont deux éléments radicalement opposés qui pourtant parviennent à se rejoindre à travers une zone discursive.

Une réflexion qui sera éclairée par le cheminement historique de la collusion entre le monde des marques et celui du militantisme. Pour répondre à cette hypothèse nous nous intéresserons également aux théories des Sciences de l'Information et de la Communication qui nous

éclaireront sur le processus de production de sens mis en œuvre par les marques. Ensuite, l'étude sémiologique de la campagne « *Dans la rue* » de la maison de luxe Gucci¹⁰ sortie en 2018 et diffusée sur les réseaux sociaux, nous permettra de comprendre comment le processus de déconstruction d'un événement politique s'opère par la marque.

La troisième hypothèse concerne la radicalité de plus en plus forte mise en œuvre par les marques qui ont recours à la densité sémiotique du champ politique, jusqu'à la désobéissance civile. Cette réflexion se traduit par la phrase :

Hypothèse 3 : Les gestionnaires de marque sont de plus en plus radicaux dans leurs discours et cela entraîne des retombées dans la conception des campagnes publicitaires.

Une réflexion qui sera éclairée par l'étude sémantique des prises de paroles des gestionnaires de marque ; directeurs d'agences, manifestes d'agences, planneuses et planneurs stratégiques, raison d'être affichée. L'analyse sémiologique de la campagne « *Le Marché Interdit* »¹¹ de Carrefour sortie en 2017 et diffusée en télévision, nous permettra de comprendre comment se structure une campagne de publicité qui dit utiliser la désobéissance civile. Nous verrons comment parfois les prises de paroles engagées sont souvent liées à des fondements qui rassemblent et sont donc peu risquées dans leur réception par le grand public et de quelle façon il s'agit d'une stratégie de naturalisation du marketing pour l'adapter à l'époque contemporaine.

¹⁰ Campagne « *Dans les rues* » de Gucci diffusée en 2018 au travers d'un film diffusé sur les réseaux sociaux, à retrouver sur le site de Gucci : <https://www.gucci.com/fr/fr/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2018-shoppable>

¹¹ Campagne « *Le Marché Interdit* » de Carrefour diffusée en 2018 au travers d'un film diffusé en télévision et sur internet, à retrouver en version complète au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=8Z5jHXgpnxw>

1 - Une société de l'incertitude propice au développement d'idées militantes

Cette première partie a pour objectif de confirmer ou d'infirmer la première hypothèse ; L'époque actuelle se prête particulièrement à l'utilisation des imaginaires militants par les marques. Elle nous permettra d'installer le contexte sociologique qui nous permettra de cheminer tout au long de ce travail de recherche. Après une définition approfondie des concepts centraux de ce mémoire que sont le « militantisme » et la « désobéissance civile », nous chercherons à comprendre quelles évolutions sociologiques permettent aux marques de se sentir légitimes à avoir recours à l'imaginaire militant alors même qu'elles sont jugées responsables de nombreux maux de la société moderne par les acteurs militants.

1.1 Fondement du militantisme et concept de non-violence

1.1.1 Le militantisme, définition et structuration

Avant de chercher à comprendre comment s'orchestre l'utilisation des codes du militantisme par les marques, nous nous intéresserons donc aux origines du militantisme, à ses différentes formes et à ce qui rend un individu « militant ».

Le Larousse définit le militantisme comme « *l'attitude des militants actifs dans les organisations politiques ou syndicales* »¹²,

Le militant comme « *l'adhérent d'une organisation politique, syndicale, sociale, qui participe activement à la vie de cette organisation* »,

Militer comme le fait « *d'agir, combattre pour ou contre quelqu'un ou quelque chose* ».

On remarque à la lecture de la définition que donne le Larousse un lien extrêmement fort avec le monde politique. Cela n'a pas toujours été le cas, bien au contraire. En effet, ce terme trouve son origine dans la sphère religieuse avant de désigner plus tard un activisme qui peut concerner tous les champs, aussi bien ouvrier que politique.

Pour comprendre les subtilités de la notion, nous nous appuyerons sur les réflexions de Olivier Fillieule et Bernard Pudal dans le chapitre « *Penser les mouvements sociaux* ». ¹³ Pour les sociologues, le militantisme est aujourd'hui une notion qui se diffuse dans tous les secteurs et dans tous les champs sociaux à la seule condition que l'activité exercée ait vocation à devenir une cause pour celui qui s'adonne au militantisme. Il est à préciser que la cause, chez les

¹² Définition du Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/militantisme/51437>

¹³ FILLIEULE Olivier et PUDAL Bernard, dans *Penser les mouvements sociaux dirigé par Éric Agrikoliansky, Isabelle Sommier, Olivier Fillieule*, chapitre « *Sociologie du militantisme* », édition La Découverte, 2010

philosophes, désigne une force qui produit un effet et celle-ci serait naturelle chez l'humain selon Leibniz¹⁴. Cette finalité est intéressante dans le sens où elle revêt un caractère universel et inclusif, même pour les marques qui sont à même d'activer des forces pour chercher à produire un effet. Une marque pourrait donc à priori être militante. Nous verrons plus tard pour quelles raisons.

Pour Lagroye¹⁵, le militantisme permet un ancrage dans sa société qui va du personnel au public, puisqu'il « *peut en définitive être appréhendé comme une forme de participation active, non salariée, non orientée prioritairement vers l'obtention de profits matériels, et généralement présentée comme exemplaire puisque son intensité témoigne de l'importance et de la valeur qu'on peut accorder aux activités de l'organisation* ». Olivier Fillieule et Bernard Pudal expliquent que « *la socialisation au sein des organisations passe également par une redistribution plus ou moins profonde des réseaux de relation dans lesquels les militants sont pris, dans la sphère militante comme dans les autres sous-mondes sociaux. Adhérer à une organisation, c'est avant tout appartenir à un groupe, avec ses frontières et son univers de signification, c'est participer de son illusion ; c'est interagir avec d'autres membres, de manière plus ou moins régulière, c'est donc se construire une place ou une identité* »¹⁶

L'intégration d'une culture ou d'une sous-culture¹⁷ par cette appropriation doit donc permettre d'interagir avec les membres qui la composent. Aussi Lagroye comme Fillieule et Pudal soulignent que l'action militante pour l'individu qui s'adonne au militantisme permet la socialisation. L'individu, s'il cherche d'abord un bénéfice personnel, entre en connexion avec un groupe avec lequel il partagera des codes, un langage et produira ses effets sur la société.

1.1.2 La renonciation, point d'orgue du militantisme

Seulement, cette addition des forces destinée à permettre un changement sociétal ne suffit pas à caractériser le militantisme, il faut en effet réfléchir le militantisme sous le prisme de la notion de renonciation. Cette notion étudiée par Kanter en 1968 désigne le retrait de toute relation

¹⁴ Réflexion de LEIBNIZ Gottfried, partagé sur le site *La philosophie*, section : *Cause & causalité en philosophie*, Page consultée en février 2020 : <https://la-philosophie.com/causalite-en-philosophie>

¹⁵ Réflexion de LAGROYE, dans *Penser les mouvements sociaux dirigé par Éric AGRIKOLIANSKY, Isabelle SOMMIER, Olivier FILLIEULE*, chapitre « *Sociologie du militantisme* », Paris édition La Découverte, 2010, page 165

¹⁶ FILLIEULE Olivier et PUDAL Bernard, dans *Penser les mouvements sociaux dirigé par Éric Agrikoliansky, Isabelle Sommier, Olivier Fillieule*, chapitre « *Sociologie du militantisme* », Paris édition La Découverte, 2010, page 181

¹⁷ Définition Larousse de la sous-culture : « *Ensemble de valeurs, de normes et de comportements propres à un groupe social donné et manifestant un écart par rapport à la culture dominante* » Consultée le 16 mars 2020

sociale en dehors du groupe dans le but d'assurer un maximum de cohésion interne¹⁸. De plus, pour Kanter « *le maintien de l'attachement repose sur les deux mécanismes du sacrifice et de l'investissement : plus il a fallu faire de sacrifice pour entrer dans un groupe et s'y maintenir, plus le coût de la défection est élevé* ». Le coût de l'activisme en détermine en quelque sorte le prix. De même que chez Hirschman, Kanter s'inspire ici du concept de dissonance cognitive pour souligner la dimension psychique du coût : plus les efforts ont été intenses, plus il est difficile de reconnaître la futilité de ces efforts. La notion d'investissement, quant à elle, renvoie à l'existence d'alternatives. Plus les individus sont pris dans un système qui est le seul à distribuer les récompenses et les coûts, plus ils restent engagés. Comme l'observe Kanter, le militantisme serait alors un acte extrêmement impliquant qui revêt une notion de sacrifice de sa propre personne afin de s'investir pour la cause. Ce point central du militantisme revêt alors une difficulté pour les marques en raison de leur appartenance à l'idéologie marchande. Lorsqu'elles défendent une cause, les marques ne peuvent effectuer le processus de rejet des relations sociales dont parle Kanter. Au contraire, cette utilisation doit être bénéfique à la finalité marchande puisque la marque lorsqu'elle recourt à un sujet dont la finalité est de la rendre militante va surtout chercher à intégrer un groupe dont elle affirmera partager les valeurs et l'univers de signification. C'est ici que se trouve probablement la principale problématique pour les annonceurs qui usent des imaginaires militants pour faire autorité.

1.1.3 L'efficacité de la non-violence

Dans notre société moderne les exemples d'actions non-violentes se multiplient. A titre d'illustration, nous pouvons citer les militants qui décrochent les portraits du président Macron en marge du G7, les lycéens qui sèchent les cours le vendredi pour dénoncer l'inaction des gouvernements face au réchauffement climatique etc. Si les manifestants d'aujourd'hui ont de plus en plus souvent recours aux actions de non-violence qui leur permettent de bénéficier d'actions à fort impact médiatique et faible impact juridique, il est intéressant de revenir aux fondements de l'action non-violente. En France, la non-violence a été très présente dans les années 1950, notamment au travers du mouvement antimilitariste, puis en opposition au nucléaire dans les années 1970, avant qu'elle ne s'amenuise dans les années 90 pour finalement renaître au XXIème siècle avec des mouvements comme Extinction Rebellion, la ZAD de Notre Dame des Landes ou les mouvements pour les droits des femmes.

¹⁸ Explication des travaux de KANTER Rosabeth Moss, selon lequel « *le maintien de l'attachement repose sur les deux mécanismes du sacrifice et de l'investissement* ; FILLIEULE Olivier et PUDAL Bernard, dans *Penser les mouvements sociaux dirigé par Éric Agrikoliansky, Isabelle Sommier, Olivier Fillieule*, chapitre « *Sociologie du militantisme* » Paris, édition La Découverte, 2010, page 181

A l'origine, ce concept de non-violence est lié aux religions ; du christianisme dans lequel on parle de non-résistance¹⁹, de l'islam dans lequel on retrouve les fondements de la non-violence dans le Coran et dans les religions indiennes, Gandhi en aurait théorisé les grands principes et introduit le terme à la fin du XIXème siècle. Pour Gandhi, il vaut mieux résister collectivement de manière non-violente plutôt que d'avoir recours à la violence physique, non pas parce que moralement la non-violence serait supérieure, mais parce qu'elle est plus efficace. L'intérêt n'est donc pas uniquement moral mais surtout lié à la meilleure probabilité de voir l'action menée rencontrer le succès. Dans la vidéo « *Comment est née la non-violence* » produite par France Culture²⁰, on nous explique qu'en réalité c'est une vingtaine d'années plus tard, en 1907, que Gandhi va avoir un échange épistolaire avec Léon Tolstoï dans lequel l'écrivain russe lui expliqua que dans la Bible se trouvent les fondements philosophiques de son action. Ces fondements se retrouvent dans l'idée de résilience et du Christ qui dans le serment sur la montagne, nous explique que si l'on nous frappe sur une joue il faut alors tendre l'autre joue. Gandhi a également été beaucoup influencé par les idées de Henry David Thoreau auquel nous nous intéresserons plus précisément dans ce mémoire. Globalement l'idée de Gandhi est la suivante : selon lui, le pouvoir repose sur l'obéissance. Or ce constat implique que la désobéissance met directement à mal le pouvoir et enrayer les mécanismes de la domination.

A cet égard Henry David Thoreau en son temps a largement écrit sur le concept de désobéissance civile et il est intéressant de constater que l'auteur est devenu un véritable phénomène suite à l'élection de Donald Trump. En mars 1845, les États-Unis élisent un nouveau président. Il s'agit de James K. Polk, un « *outsider* » politique puissant et agressif, désireux de renforcer son pays et d'affirmer sa prééminence face à des pays comme le Mexique et la Grande-Bretagne. Un an après son investiture, l'homme politique déclare la guerre totale au Mexique. Pour contester cette décision politique, l'écrivain Henry David Thoreau, estimant que ses impôts servaient à financer la guerre, décida de cesser de les payer. Pour Thoreau, si l'on souhaitait avoir un quelconque impact, la sphère de la parole devait désormais se concrétiser à travers des actes. Dans son essai « *Résistance au gouvernement civil* », le philosophe s'interroge sur ce que le citoyen doit faire lorsque le gouvernement devient clivant. L'auteur revendique le devoir de chaque citoyen à suivre sa propre conscience plutôt que de suivre aveuglément la doctrine d'un gouvernement. Le philosophe envisage une réforme morale

²⁰ FRANCE CULTURE, « *Comment est née la non-violence ?* » 6 septembre 2019, d'une durée de 4'14 à retrouver au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=Md8ScDI2jq4>

de la société par la non-collaboration aux injustices des gouvernements. Plus tard, aux États-Unis, c'est surtout le pasteur marxiste Martin Luther King qui a démocratisé le recours à des actions non-violentes en conscientisant l'importance des médias pour augmenter la portée de ce type d'action. C'est en effet les médias qui ont le pouvoir de faire basculer l'opinion publique en faveur de sa cause. C'est ici que certains pointent la principale nuance entre activisme et militantisme non-violent dans le sens où l'activisme aura, de par son caractère parfois violent, moins de chance de convaincre l'opinion publique.

Ces notions résonnent toujours avec la société dans laquelle nous vivons. Une société de l'information où des lanceurs d'alerte tels que Edward Snowden ou Julian Assange apparaissent comme de nouveaux héros martyrs d'un système qui s'est bâti au détriment de l'intérêt général pour profiter aux puissants. A ce sujet, Thoreau fait preuve d'une certaine radicalité en écrivant dans son essai « *Under a government which imprisons any unjustly, the true place for a just man is a prison* » (« *Sous un gouvernement qui emprisonne quiconque injustement, la vraie place d'un homme juste est en prison* »). Si les lanceurs d'alerte sont les plus exposés aux poursuites judiciaires, on constate cette volonté d'aller au-delà des mots chez des leaders d'opinion tel que Greta Thunberg qui encourage à des grèves massives au travers d'un mouvement social à l'instar de celui des Gilets jaunes ou d'un mouvement comme Extinction Rébellion dont la désobéissance civile est le principal mot d'ordre.

1.1.4 L'imprévisibilité des mécanismes de la révolte

Tout d'abord, il est intéressant de comprendre dans quel type de société apparaît ce type de mouvement. La suivante citation extraite du livre *La dynamique de la révolte* d'Eric Hazan décrit le concept d'une violence perpétuelle et invisible. Ce type de violence sous-entend qu'une société apaisée n'existe alors jamais vraiment : « *On reproche aux jeunes gens d'user de la violence. Mais ne sommes-nous pas dans un état de violence perpétuelle ? Parce que nous sommes nés et que nous avons grandi dans un cachot, nous ne remarquons plus la fosse où nous sommes, avec des fers aux mains et aux pieds et un bâillon sur la bouche. Qu'appellez-vous donc légalité ? Une loi qui fait de la grande masse des citoyens un bétail bon pour la corvée afin de satisfaire les besoins artificiels d'une minorité insignifiante et corrompue ? Et cette loi que soutient la brutalité d'un pouvoir militaire et la roublardise imbécile de ses agents,*

cette loi est une violence brutale et perpétuelle faite au droit et à la saine raison et je combattrai contre elle, en parole, et en action, où je pourrai » (Georg Büchner, 1833)²¹.

Cette citation de Georg Büchner qui date de 1833, est issue de l'essai *La dynamique de la révolte* d'Eric Hazan. Elle permet de réaliser à quel point la violence est structurellement présente dans la société. Cette omniprésence légitimerait alors une révolte violente pour faire valoir ses droits fondamentaux. Plus globalement, l'essai d'Eric Hazan se construit sur une analyse comparatiste des mouvements insurrectionnels à travers l'histoire afin de tirer des enseignements du passé pour mieux lire l'avenir. L'auteur cherche à repérer les points de convergence et les séquences récurrentes qui vont permettre d'expliquer la naissance des mouvements contestataires à des époques et dans des pays différents. Il est possible de retranscrire la plupart de ces séquences dans notre société. Tout d'abord, pour l'auteur, la première idée reçue est qu'il est faux de penser qu'une révolte est toujours préparée, elle possède très souvent un caractère inattendu. En effet, même lorsqu'une population semble dépolitisée, la révolte peut survenir. L'auteur revient sur la liste des premiers manifestants lors de la Révolution française de 1789 : « *La commission réunie en mars 1790 pour dresser la liste officielle des Vainqueurs de la Bastille établit que la plupart habitent le faubourg Saint-Antoine et sont des ouvriers : 51 menuisiers, 45 ébénistes, 28 cordonniers, 28 gagne-deniers, 27 sculpteurs, 23 ouvriers en gaze, 14 marchands de vin, 11 ciseleurs, 9 bijoutiers, autant de chapeliers, de cloutiers, de marbriers, de tabletiers, de tailleurs et de teinturiers. Leur conscience politique va se former dans le cours même des événements* »²².

Si régulièrement les taux d'abstention battent des records sur le territoire français, cela n'est pas preuve pour autant d'un désintérêt pour la vie politique, bien au contraire. Le mouvement des gilets jaunes en a été l'illustration parfaite. Les participants de cette gronde populaire se revendiquaient comme apolitiques et avaient voté pour une grande multitude de partis politiques aux élections de 2017. Beaucoup se sont politisés durant le mouvement, à l'instar des révolutionnaires de 1789 que décrit Eric Hazan. D'ailleurs, de nombreux gilets jaunes se sont politisés durant cette période et ont affiné leur regard politique.

D'autres fois, la montée militante se fait dans un contexte beaucoup plus prévisible comme le précise Eric Hazan : « *Il est cependant des insurrections, des révolutions qui ont commencé dans une atmosphère politiquement agitée. C'est le cas en particulier de la Commune de Paris*

²¹ HAZAN Eric, *La dynamique de la révolte : Sur des insurrections passées et d'autres à venir*, 2015, Mayenne, éditions La Fabrique, page 38

²² HAZAN Eric, *La dynamique de la révolte : Sur des insurrections passées et d'autres à venir*, 2015, Mayenne, éditions La Fabrique, page 22

et de la révolution espagnole de 1936. L'une comme l'autre ont été précédées d'une longue période troublée où des grèves, des manifestations, des coups de main, des coups durs aussi ont créé des liens, des amitiés nouvelles, où une série d'actions menées en commun a bouleversé les subjectivités et le paysage ». En réalité, il est extrêmement complexe de prévoir quand et sous quelles formes vont émerger les contestations, pour l'auteur « *ce n'est pas la diffusion des idées politiques qui créé le climat insurrectionnel mais la montée d'une colère qui déborde soudain les dérivatifs habituels, campagnes électorales, catastrophes climatiques ou malversations dans les finances publiques* ». Aussi, il apparaît certain qu'une révolution à ses débuts peut prendre une toute autre forme, il convient alors d'observer les signaux faibles venant souvent d'un lieu ou d'une parole inattendue et se répandant jusqu'à prendre une ampleur nationale.

Il est également intéressant de constater que l'écrivain cible le fait que d'autres contestations viendront et que celles-ci s'appuieront sur des symboles. Il explique la chose suivante : « *il n'existe plus, de centres symboliques du pouvoir à prendre d'assaut. Mais même si l'appareil d'État revêt aujourd'hui des formes diffuses, même si le mouvement insurrectionnel cherche à bloquer son fonctionnement plutôt qu'à l'abattre dans une confrontation directe, on peut prévoir qu'en France le pouvoir en place fera garder militairement la télévision et la radio, les réserves pétrolières, les gares, les aéroports, les data centers et autres points névralgiques*²³ ». Sur ce point on donne volontiers raison à l'auteur de *La dynamique de la révolte*, tout en précisant qu'à l'occasion du mouvement des gilets jaunes, nous avons pu observer qu'à l'instar de la prise de la Bastille, le lieu symbolique des Champs-Élysées a été occupé par les manifestants et que ceux-ci ont marché sur le palais de l'Élysée.

Nous nous sommes donc intéressés au militantisme sous ses différentes formes, ainsi qu'à ce qui le fait émerger dans la société. Nous avons vu, que la société est ainsi faite, qu'une révolte peut surgir brusquement. Désormais, nous verrons comment d'un point de vue sociologique, la société actuelle est particulièrement incertaine pour les individus qui deviennent ainsi des êtres en quête de repères.

²³ HAZAN Eric, *La dynamique de la révolte : Sur des insurrections passées et d'autres à venir*, 2015, Mayenne, éditions La Fabrique, page 4

1.2 Perte et complexification des éléments structurants dans la société moderne

Avant de s'intéresser à la façon dont les marques cherchent à faire société, il semble judicieux d'observer la façon dont les individus se socialisent dans la société dite moderne.

1.2.1 Naissance d'une société de l'incertitude dénuée de repères

La révolution industrielle du XIX^{ème} siècle a marqué le passage d'une société traditionnelle vers une société moderne. La société moderne s'oppose à la société traditionnelle qui est dépeinte comme un système social où les comportements et les attitudes sont strictement prescrits par la coutume et l'histoire, tandis que la société moderne, offre aux individus différentes alternatives parmi lesquelles ils sont libres de choisir. Or cette société moderne est identifiée par de nombreux penseurs comme la cause d'une désintégration du lien social engendrée par la prolifération de l'idéologie néolibérale et sa porosité avec la sphère politique. Cet état de fait entraîne alors la fin des grands idéaux, des projets collectifs, la valorisation de la possession économique et du consumérisme au détriment de valeurs humaines qui rassemblent et donc le développement d'une instabilité relationnelle généralisée. Comme l'explique Dominique Rousseau, « *la démocratie est devenue prisonnière du principe de représentation et le marché lui impose désormais ses lois* »²⁴, ce qui implique que pour lui le consommateur a remplacé le citoyen –cette idée n'est pas nouvelle et l'impact de la société de la consommation sur l'ordre social est dénoncé depuis plus d'un siècle comme nous l'a prouvé Durkheim notamment. En son temps, Durkheim a pu directement constater et analyser l'évolution d'une société rurale vers une société capitaliste et donc la mutation d'une société de la famille et du travail vers une société de la consommation. L'homme était particulièrement troublé par cette croissance exponentielle du nombre de suicides²⁵, dans une Europe pourtant prospère à la civilisation florissante. Il allait alors travailler à prouver comment ce nouveau monde plus industrialisé avait définitivement chamboulé la façon dont les individus interagissent avec les autres et dont ils perçoivent leur monde.

Bien que la richesse des pays occidentaux se soit accrue, l'industrialisation a participé à une perte de repères, le suicide est donc un fait social²⁶. Le sociologue a cherché à comprendre le

²⁴ ROUSSEAU Dominique, *Radicaliser la démocratie*, 2015, Paris, éditions du Seuil

²⁵ DURKHEIM Emile, *Le Suicide : Étude de sociologie*, initialement publié en 1897, consulté sur le PDF Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France à retrouver au lien suivant : https://monoskop.org/images/0/01/Durkheim_%C3%89mile_Le_suicide_1897.pdf

²⁶ FOURNIER Martine, Publication sur *Sciences Humaines* de concernant l'ouvrage de DURKHEIM *Le Suicide* : « *Durkheim arrive alors à la conclusion que le suicide varie en fonction inverse du degré d'intégration des groupes*

développement croissant du mal-être et son lien avec la modernité pour isoler cette conséquence directement liée à la consommation ; l'individu a désormais une multitude de choix à faire (travail, religion, mariage) et la finalité positive ou négative de ces choix font de lui une bonne personne ou non. L'échec devient une sanction qui remet donc en cause la personne dans tout ce qui la constitue. En effet, Durkheim constata au cours de ses travaux que le taux de suicide est directement corrélé au développement de l'industrialisation²⁷. Le suicide est alors la conséquence extrêmement négative du capitalisme. Déjà à cette époque la publicité construisait un code moral en laissant admirer les biens, le luxe et la réussite de ceux qui, au prix de l'effort, rencontraient le succès.

Près d'un siècle plus tard, le philosophe Zygmunt Bauman a lui aussi constaté la mutation des principaux éléments structurants pour l'individu, avec notamment, la disparition de certains agents socialisateurs au profit de nouveaux. En effet, pour lui, *l'habitus* va exister en fonction de nouveaux objets, plus globaux, dans une société plus liquide. Une situation qui va créer chez les personnes une situation d'incertitude constante. Le terme de modernité liquide évoque l'avènement de la postmodernité et la montée du néolibéralisme qui participent à plonger les individus dans cette incertitude constante. En effet, avec l'effritement progressif de structures que sont l'usine de masse, l'armée ou la tradition religieuse, c'est toute l'identité sociale et culturelle que les individus postmodernes doivent se reconstruire eux-mêmes. Bauman explique de manière imagée que « *contrairement aux corps solides, les liquides ne peuvent pas conserver leur forme lorsqu'ils sont pressés ou poussés par une force extérieure, aussi mineur soit-elle. Les liens entre leurs particules sont trop faibles pour résister. Et ceci est précisément le trait le plus frappant du type de cohabitation humaine caractéristique de la modernité liquide* »²⁸. L'auteur décrit donc ici une société sans repère stable dans laquelle les individus sont amenés à s'adapter sans cesse au changement.

Frédérique Gros cible également le paradoxe de notre temps ; on ne nous a jamais demandé autant d'être nous-même, alors que l'on n'a jamais été aussi conformistes. Il pourrait s'agir d'un constat d'échec puisque le conformisme n'est rien d'autre que la tendance à se conformer aux usages, à accepter les manières de penser ou d'agir du plus grand nombre, à accepter les

sociaux dont fait partie l'individu, et l'augmentation du suicide constatée tout au long du XIXe siècle est « l'indice d'une misère morale » due à l'affaiblissement des anciens cadres de sociabilité. »

²⁷ France CULTURE, travaux de DURKHEIM Emile partagés dans l'ouvrage *Le Suicide*, publié en 1897, Écoulée en avril 2020 sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/superfail/emile-durkheim-un-suicide-sociologique>

²⁸ BAUMAN Zygmunt *Liquid Modernity*, 2000, Polity Press

normes sociales – notion qui nous renvoie à la société du confort de Nietzsche²⁹ dans laquelle le dernier homme, qui se profile à l’horizon de la modernité a renoncé à toute grandeur, à tout dépassement de soi et n’aspire plus qu’à vivre confortablement au niveau matériel et de sa sécurité; une société de l’individualisme, du nihilisme et de la décadence morale. Alors dans un contexte au sein duquel la logique consumériste constitue le seul horizon des existences, les agents économiques que sont les marques perçoivent forcément un terrain fertile pour faire autorité. En effet, pour Baudrillard, la consommation est devenue la morale de notre monde. L’auteur de *La Société de consommation* est extrêmement critique envers celle-ci puisqu’à son sens la consommation est en train de détruire les bases de l’être humain, c’est-à-dire l’équilibre que la pensée européenne a maintenu entre les racines mythologiques et le monde du *logos*. A ce propos Baudrillard écrit la célèbre diatribe : « *Comme la société du Moyen Âge s’équilibre sur Dieu et sur le diable, ainsi la nôtre s’équilibre sur la consommation et sur sa dénonciation* »³⁰.

1.2.2 Postmodernité : un terrain propice à la naturalisation de la logique contestataire

On parle parfois de postmodernité pour parler de la remise en cause de l’idéologie du progrès qui serait in fine délétère pour l’Homme. A la lecture de la définition de la postmodernité du Larousse³¹, il apparaît clair qu’il s’agit d’une réflexion construite dans une logique d’opposition : « *À la prédominance du sujet, le postmodernisme oppose le pouvoir des forces de production (marxisme), des structures (structuralisme), de l’inconscient (psychanalyse) ; à l’idée de progrès, il oppose la Shoah (Georges Steiner, Hannah Arendt) ; au culte de la technique, il oppose les exigences de l’écologie (Heidegger) ; à l’égalité, il oppose le droit à la différence ; à l’universel, il oppose la diversité des peuples et des cultures (influence de Claude Lévi-Strauss et de la pensée ethnologique). Ainsi, le postmodernisme se repère plus par ce qu’il rejette que par son unité propre : les motifs et les arguments qui conduisent à mettre en question les acquis des Lumières peuvent être très divergents* ». En philosophie, le terme est utilisé pour désigner un nombre important de penseurs différents comme Derrida, Foucault, Lacan, Baudrillard etc. Par leurs critiques, Jacques Derrida, Jean-François Lyotard et Michel Foucault entendaient dénoncer les conditions modernes de l’oppression et de la servitude. La philosophie postmoderne rejette en général le règne de la raison et les traditions philosophiques

²⁹NIETZSCHE Friedrich, *Ainsi parlait Zarathoustra*, paru en 1885

³⁰ BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Paris, édition de 1986 Essai folio (Poche) conclusion de l’ouvrage

³¹ Définition du terme « Postmodernisme » du Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/postmodernisme/65020>

et idéologiques européennes héritées du Siècle des Lumières, comme la quête d'un système rationnel universel par exemple. Cette philosophie dénonce donc que la vérité se structure en fonction du pouvoir et émerge par le biais de la narration et du langage. Les postmodernes considèrent donc la vérité comme étant subjective et intrinsèquement liée au pouvoir dominant. Comme l'indique Perry Anderson dans son livre *les origines de la postmodernité*³², le mot postmodernisme a d'abord été forgé dans la poésie dans les années 1930, puis en littérature et en architecture avec Charles James.

C'est en 1979 que le mot est introduit en philosophie avec Jean-François Lyotard dans son ouvrage *La condition postmoderne*. Pour le philosophe, la postmodernité se caractérise par un délitement du lien social qui est imputable aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Jean-François Lyotard y décrit un état de fait dans lequel la population ne croit plus aux récits totalisants comme le progrès ou l'émancipation. Jean-François Lyotard apporte également dans cet ouvrage sa contribution sur la compréhension de la légitimité d'une loi qui se construit grâce aux grands récits qui vont être utilisés pour légitimer cette loi. Or si ces récits fonctionnaient auparavant, Lyotard précise que l'homme postmoderne n'y croit plus. Pour le professeur émérite à la Sorbonne, Michel Maffesoli, le lien entre l'élite et le peuple s'est effondré et les conséquences en sont désastreuses, en particulier sur la montée de l'extrémisme. Selon lui, les élites et en particulier les politiciens, proposent des solutions d'une autre époque. Notre époque serait basée sur l'individualisme, le rationalisme.

1.2.3 Une tendance à la désobéissance civile légitimée

« *Indignez-vous* »³³

En 2010, il ne fallut que quelques semaines pour que l'essai *Indignez-vous* de Stéphane Hessel devienne un véritable best-seller. Bien plus qu'un simple succès de librairie, l'œuvre de l'ancien résistant devenait un phénomène social. Hessel, comme de nombreux sociologues, s'inquiétait de la fracture qui s'était créée à l'aube du XXIème siècle. Paradoxalement, alors que d'importants progrès sociétaux avaient été fait après la seconde guerre mondiale ; la décolonisation, la fin de l'apartheid, la chute du mur de Berlin, les 30 glorieuses etc. le processus qui visait à l'amélioration de la vie humaine révélait ensuite ses limites avec, entre autres, l'accroissement des inégalités de richesse entre les très pauvres et les très riches ou le

³² Article du Monde sur la postmodernité qui reprend PERRY Anderson, *Les Origines de la postmodernité*, 2010, édition Amsterdam, à retrouver au lien suivant : https://www.lemonde.fr/livres/article/2010/04/29/les-origines-de-la-postmodernite-de-perry-anderson_1344682_3260.html, Consulté en avril 2020

³³ HESSEL Stéphane, *Indignez-vous*, 2011, Indigenes eds, titre de l'oeuvre

réchauffement climatique. Dans ce contexte, l'injonction du philosophe pour encourager le peuple à trouver matière à indignation allait trouver son écho moins d'une décennie plus tard avec des mouvements sociaux d'ampleur planétaire. Stéphane Hessel et Frédérique Gros nous ont éclairé sur le vent de contestation qui soufflait sur la société. Metoo, Black Lives Matter, Youngforclimate, ou en France le mouvement des Gilets Jaunes, le début du XXIème siècle est en effet marqué par la dénonciation des désordres sociétaux qui menacent notre société, le vivant et le bien-être collectif. Ces mouvements se sont largement développés grâce aux groupes sur internet, mais certains écrits théoriques et philosophiques sur l'oppression et l'indignation ont davantage inspiré les contestataires. Même si les réseaux sociaux sont aujourd'hui les principaux outils d'organisation, de revendication et de communication, il est important de comprendre que l'idéologie contestataire s'inspire de grands auteurs qui ont réfléchi aux désordres sociaux. Frédéric Gros, philosophe et professeur à Sciences Po, auteur de *Désobéir*³⁴, distingue la désobéissance civile de la transgression criminelle. Cette distinction est extrêmement importante puisqu'il définit en réalité la désobéissance comme « *le témoignage d'une capacité qui est la capacité à commencer quelque chose* ». Pour Frédéric Gros, il s'agit donc d'une notion qui s'inscrit dans la sphère de l'ouverture à un monde des possibles plus qu'à la sémantique du combat et de l'affrontement comme le terme pourrait le laisser supposer. Il ne s'agit pas pour lui de remettre en cause l'architecture de la démocratie mais de la perfectionner au travers de la vigilance des citoyens – c'est cette vigilance que Frédéric Gros nomme la désobéissance. L'auteur se base sur la remise en cause de la notion d'obéissance en soulignant que c'est au XX^{ème} siècle que l'on s'est réellement rendu compte que l'Homme pouvait devenir un monstre par son obéissance – « *même si la remise en cause de l'obéissance a toujours existé depuis la plus haute antiquité elle est envisagée par des penseurs comme La Boétie dans la Servitude volontaire dès 1574* ». Cette réflexion sur l'obéissance nous démontre que l'humain est prêt à exécuter des ordres qui varient sur l'échelle de la morale de l'inutile à l'inhumain sans se poser aucune question. Cet état de fait a été démontré à de nombreuses reprises par les scientifiques, notamment au travers de l'expérience de Milgram³⁵ qui illustre les prédispositions humaines à se soumettre à l'autorité chez la majeure partie de la population. Toutefois, Frédéric Gros précise que de nouveaux enjeux sont apparus tel que l'engagement climatique ou encore la multiplication des inégalités sociales et avec eux sont apparues de nouvelles formes de désobéissance. Alors qu'avant l'horizon était le progrès et le bonheur des générations futures,

³⁴ GROS Frédéric, *Désobéir*, 2019, Paris, éditions Champs

³⁵ Expérience de Milgram en vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=4RTgW15ff3Q>

aujourd'hui la désobéissance s'inscrit dans l'horizon de la catastrophe. Pourtant, Frédéric Gros prend le contre-pied du discours apocalyptique souvent porté par les « *collapsologues* » (« *to collapse* » signifie « *s'effondrer* » en anglais), pour souligner le fait que cet « *horizon de la catastrophe pourrait devenir l'occasion d'une nouvelle ressaisie et d'une nouvelle chance politique* » de laquelle le philosophe anticipe la construction d'une nouvelle solidarité planétaire. Dans une analyse de l'essai *La société ingouvernable* (La Fabrique) du philosophe Grégoire Chamayou, Raphaël Llorca (planneur stratégique chez Havas) s'appuie sur l'analyse du philosophe pour mettre en lumière des similitudes entre la société contestataire des années 1970 et celle d'aujourd'hui. En effet, le philosophe dans son essai, liste la pluralité des contestations de l'époque ; « *Partout, ça se rebiffait. Aucun rapport de domination n'y échappait : insoumissions dans la hiérarchie des sexes et des genres, dans les ordres coloniaux et raciaux, de classe et de travail, dans les familles, sur les campus, sous les drapeaux, dans les ateliers, dans les bureaux et dans la rue* ». Raphaël Llorca s'appuie sur l'essai pour lister les similarités entre 1970 et aujourd'hui et celles-ci prennent de nombreuses formes : « *Dans le monde du travail, d'abord : hier, multiplications des indisciplines ouvrières massives pour protester contre l'aliénation à l'usine ; aujourd'hui, explosion du phénomène du bore-out en réponse aux bullshit jobs (David Graeber, Les Liens qui Libèrent, 2018) du bureau. Au sein de la sphère économique, ensuite : hier, attaque du système même de la libre-entreprise et du modèle de la multinationale ; aujourd'hui, très forte résonance des discours remettant en cause la mondialisation et pillage de plusieurs magasins de marques emblématiques (Chanel, Apple, Nike). Au sein du champ politique, enfin : érosion du modèle démocratique, hier sacrifié sur l'autel de la liberté économique (le « libéralisme autoritaire » de Pinochet), aujourd'hui appelé à faire de la place aux hommes forts (le général de Villiers à Matignon)* ». Aujourd'hui le paradoxe est réel puisque les entreprises sont de véritables « *trend-setters* » comme l'explique Raphaël Llorca « *les grandes entreprises exercent une domination stylistique inédite sur notre quotidien – influençant nos manières de manger (McDonald's), de s'habiller (H&M), de communiquer (Facebook), de se déplacer (Uber), jusqu'à notre rapport à la performance (Nike), à l'amour (Tinder) ou à l'espace (Amazon)* ». Seulement de cette domination stylistique naît une attente du rôle des marques qui reste relativement floue, d'un côté elles doivent s'impliquer dans la vie de la société, de l'autre leurs prises de parole sont régulièrement critiquées. La mise en parallèle de sondages relatifs à l'implication des marques dans la société nous le montre. D'un côté, selon l'étude Edelman « *In Brands we trust* » 60 % des français reprochent aux marques d'utiliser les causes sociétales comme outil marketing pour vendre

plus.³⁶ De l'autre, selon l'observatoire des marques dans la cité d'Havas 81% des Français pensent que « *les États ont aujourd'hui plus que jamais besoin des entreprises pour les aider à transformer la société.* »³⁷

Avant d'observer une collusion entre la marque et le militantisme, il est primordial de se rendre compte que les marques sont la cible des groupes militants. Nous verrons que si l'époque actuelle semble particulièrement se prêter à l'utilisation de l'imaginaire militant par les marques, l'idéologie marchande reste pourtant une cible privilégiée du militantisme. Pour éclairer ce point nous analyseront le texte d'une publicité du mouvement de désobéissance civile « *Extinction Rebellion* » sortie durant la période de la Covid-19 et qui tout comme le mouvement des gilets jaunes prend pour cible la consommation et les marques.

1.3 L'idéologie marchande, cible privilégiée du militantisme : Décryptage d'une prise de parole du collectif militant Extinction Rebellion

1.3.1 Les raisons du choix du collectif étudié

La critique de l'idéologie marchande que l'on observe dans la publicité qui va être décryptée dans cette partie n'est pas nouvelle. En effet, elle avait notamment été formulée par Naomi Klein dans *No Logo* en 2002. Dans cet ouvrage la journaliste avait mené un travail d'enquête précis pour dénoncer l'idéologie marchande comme un système qui participe à accroître les inégalités. Elle revenait notamment sur de nombreux exemples révélateurs d'un activisme anti-

³⁶ <https://www.elanedelman.com/research/inbrandswetrust>

³⁷ <https://www.csa.eu/fr/survey/l-observatoire-des-marques-dans-la-cite>

marques qui s'oppose frontalement à la société de consommation. Ici, l'analyse de la critique de la consommation et de l'idéologie marchande par les militants se fera à partir du décryptage d'une publicité du mouvement Extinction Rebellion. Les observations approfondies concernant cette prise de parole nous permettront de réaliser à quelle point la société de consommation et les marques cristallisent les critiques d'un certain nombre de mouvements militants. Le choix de l'analyse d'une communication de ce mouvement n'est pas anodin. Ce mouvement qui prône la rébellion au nom du vivant regroupe une centaine de milliers de personnes sur Facebook pour son groupe Français. En effet, Extinction Rebellion est devenue l'un des mouvements de désobéissance civile le plus populaire au monde et sa critique de l'idéologie marchande s'incarne au travers de codes proches de ceux utilisés en publicité. De plus, il est intéressant d'observer la façon dont le mouvement attaque frontalement les marques et la société de consommation, comme au travers de kits qui encouragent les militants à s'en prendre aux publicités. *Image ci-contre.*



BLANC DE MEUDON

Risque Juridique: ⓈⓈⓈⓈ

Très faible, mais risque d'interpellation

Recouvrez le panneau au blanc de Meudon. Il s'agit de craie diluée dans de l'eau. C'est donc lavable à l'eau et s'enlève même à sec avec un chiffon.

Il est possible de tracer au doigt des slogans sur le panneau recouvert de blanc de Meudon.

Cette solution est à très faible risque juridique, mais ne durera pas dans le temps (cela disparaîtra dès la pluie, voire dès que quelqu'un sera venu nettoyer)

Où se procurer du blanc de Meudon ?

Il est possible d'acheter du blanc de Meudon en gros sacs dans des magasins de bricolage, ou sur Internet, notamment sur des sites professionnels, pour avoir des gros sacs de 30kg (beaucoup moins cher que dans des petites enseignes)

RECOUVREMENT DU PANNEAU

Risque Juridique: ⓈⓈⓈⓈ

Selon le type de fixation utilisé

Recouvrez les panneaux par l'extérieur avec des affiches.

Vous pouvez les afficher au scotch, dans ce cas, l'affiche sera rapidement arrachée, mais le risque juridique est très faible.

Vous pouvez également les coller à la colle (avec une brosse de tapisserie par exemple). Cette solution est plus durable, et augmente le risque juridique.

Où trouver des affiches ? Nous avons mis toutes nos affiches à imprimer ici : <https://xrb.link/hX888j007>

Vous pouvez également faire les vôtres, avec l'aide de nos slogans, vos poèmes, vos dessins d'enfants

REDÉCORATION À LA PEINTURE OU AU MARQUEUR

Risque Juridique: ⓈⓈⓈⓈ

Selon le type d'encre

Si vous n'avez pas pu préparer des affiches à l'avance, il est possible de redécorer le panneau à la peinture ou au marqueur. Vous pouvez préparer des pochoirs à l'avance pour aller plus vite.

OUVREMENT DU PANNEAU ET ÉVENTUELLEMENT REMPLACEMENT DES AFFICHES

Risque Juridique: ⓈⓈⓈⓈ

Ouvrez le panneau avec une clé spéciale (cf. le document spécial ouverture de panneaux), pour ainsi retirer l'affiche à l'intérieur. Vous pouvez laisser le panneau vide, y mettre à la place une de vos affiches, détourner l'affiche retirée ou la retourner et écrire un slogan au dos s'il est vierge. Vous pouvez aussi détourner le panneau (planter à l'intérieur une plante grimpante...).

L'ouverture de certains panneaux permet également de couper leur alimentation électrique via un interrupteur.

Nous vous recommandons de vous entraîner à l'avance et de bien vous organiser (par exemple, deux personnes qui font le guet, une personne qui ouvre le panneau, une personne qui enlève l'affiche et la plie ou roule, une personne qui remet une affiche et referme le panneau) pour être rapides.

Pour plus d'infos sur cette méthode, voir le document spécial ouverture de panneaux.

MISE HORS-SERVICE DES PANNEAUX

Risque Juridique: ⓈⓈⓈⓈ

Dernier mode d'action plus risqué juridiquement, la mise hors service des panneaux par condamnation des serrures. Vous pouvez utiliser ce mode d'action en complément des autres, par exemple après avoir ouvert le panneau et remplacé l'affiche. La mise hors service des serrures peut se faire à la mousse expansive, colle, pâte durcissante,...



1.3.2 Décryptage d'une campagne de publicité virulente à l'égard de l'idéologie marchande

Dans le contexte du confinement lié à la COVID, Extinction Rebellion diffuse le 29 avril 2020, une publicité qui stigmatise la marque et la pose comme responsable de la plupart des maux de la société moderne. Le film de 4 minutes nommé « Vous la voyez ? » est à retrouver grâce au lien en note de bas de page³⁸. Celle-ci attaque largement l'impact de l'idéologie marchande sur la société. Par ailleurs il est intéressant de noter que le mouvement sollicite des images relatives

³⁸ Lien vers la publicité « Vous la voyez ? » d'Extinction Rebellion, sortie le 29 avril 2020 - <https://www.youtube.com/watch?v=hqK5p7dygVQ>

à l'idéologie dénoncée (la publicité) puisqu'il structure sa prise de parole dans une logique de stéréotypie avec des images simplistes. L'objectif est de convaincre en simplifiant la compréhension à l'extrême.

On retrouve donc une alternance qui se structure selon la relation conséquences / responsables qui cible directement l'idéologie marchande :

-Voix off : Vous la voyez l'absurdité de notre société ?

-Voix off : Vous la voyez l'absurdité de laisser le droit de vie ou de mort à une logique marchande ?

Le film évoque d'abord la mauvaise gestion du covid-19 – illustration des caissières et des éboueurs qui travaillent puis attaquent plusieurs marques globales.

- Le siège social d'Amazon à la 14ème seconde avec un commentaire journalistique qui dénonce « *des protections jugées insuffisantes* » et qui fait référence à la posture de Amazon envers ses salariés durant la crise du covid-19.
- A la 19^{ème} seconde on identifie un masque de plongée Décathlon transformé en respirateur avec un commentaire journalistique « *des masques pas toujours conventionnel* » qui nous permet d'observer une possible opération visant à déconstruire la valorisation de l'utilisation du masque Décathlon durant la crise du covid-19.
- Ensuite et pendant une vingtaine de seconde le film évoque la problématique de l'origine sociale - illustration de riches qui jouent au golf en opposition de manifestants attaqués par la police ainsi que des jeunes dans une cité opposés à un bébé qui tient un Iphone.
- Puis à la 43ème seconde la marque McDonald's apparaît avec des employés qui travaillent – pas de texte lié.

Voix off : Vous la voyez l'absurdité de prétendre qu'une croissance infinie est possible dans un monde fini ?

Pendant une dizaine de secondes le film évoque la problématique de la course au rendement - illustration par des courbes qui montent – mis en opposition avec la visualisation d'un singe dans une forêt.

*Voix off : Vous les voyez **ces maigres privilèges** ? Vous ne pouvez en bénéficier qu'au détriment des plus démunies et de la planète.*

- A la fin de la première minute écoulée, nous observons un enchaînement visuel qui débute par le décollage d'un avion de la compagnie Transavia et par l'atterrissage d'un avion de la compagnie « EasyJet » - deux acteurs de l'aviation low cost.
- Il y a ensuite un enchaînement rapide de marques qui structurent le quotidien de la société de consommation : Deliveroo, Uber Eats, Apple, Phillips.

*Voix off : Vous les voyez **tous ces biens superflus** ? Ils ne peuvent être produits qu'en exploitant les plus pauvres et une nature qui n'en peut plus. Vous n'en avez pas besoin, on vous les vend comme source de bonheur.*

Pendant une dizaine de secondes le film évoque la problématique du travail dans les usines de fabrication textiles - *nous en avons une illustration par des salariées dans des pays asiatiques.*

- A 1 minute et 15 secondes, des salariées réalisent des produits H&M à la chaîne.

Voix off : Vous la voyez l'injustice de pouvoir basculer en télétravail durant une crise sanitaire majeure pendant que d'autres n'ont pas le choix et sont obligés de se déplacer la peur au ventre.

Voix off : Vous les voyez ces mensonges qui vous interdisent de penser qu'une autre société est possible ? Ces mensonges qui ignorent les périls à venir.

Voix off : Vous les voyez venir ces autres crises ?

Voix off : Ce sera la loi du plus fort qui prévaudra dans la lutte pour les ressources qui restent.

A cette critique multiple des marques, sont ensuite plus largement développés de nouveaux thèmes : dérèglement climatique, surconsommation, pollution pétrolière, exploitation minière pour l'extraction du cobalt, bien/mal-être animal, puis un approfondissement sur les inégalités révélées par le Covid 19 et finalement, une ouverture sur les guerres et le désastre écologique.

Voix off : Vous la voyez cette autre société ? Elle ne serait plus basée sur la compétition et l'exploitation ? Vous l'apercevez cette autre société qui transparait ? Solidaire, résiliente, transparente, en cohérence avec le vivant. Vous la souhaitez ?

A cette surabondance des marques et des crises succède à partir de 3 minute 47, une proposition de société plus frugale, signifiée d'abord par une plante qui pousse, puis par un enchaînement des thématiques : travail de la terre, sport, solidarité et actions de désobéissances civiles.

- Les marques ne sont plus présentes durant les différents plans, seul le logo du mouvement Extinction Rebellion l'est.

Voix off : Il est temps de vous rebeller.

Dans ce film-manifeste du mouvement Extinction Rébellion, on note l'utilisation d'une anaphore qui est la répétition d'un mot, d'un nom ou de plusieurs mots en début de phrase. Ici « Vous la voyez ? » le rôle de celle-ci est central dans ce texte puisqu'elle permet de mettre l'emphase sur une idée. L'idée mise en lumière est la nécessité de constater l'échec de l'idéologie marchande. Cet opposant est clairement identifié dès les premières lignes du texte puis attaqué à de nombreuses reprises et sur de nombreux sujets. Il est clair que ce film attaque frontalement l'idéologie marchande en effectuant une déconstruction de celle-ci afin d'en montrer les tenants et les aboutissants. Cela passe par la stéréotypie. Ainsi en opposition à l'exploitation salariale, au dérèglement climatique ou à la surconsommation on retrouve plusieurs entreprises « totems de la mondialisation » : McDonald's, Amazon, H&M etc. Au bout de 1 minute 30, le spectateur aura observé 13 marques apparues de manières évidentes à l'écran : Amazon x3, Le logo ou un produit Apple x3, McDonald's x2, Decathlon, Phillips, Coca-Cola, Nutella, Transavia, EasyJet, Google, H&M, Uber Eat, Deliveroo. Ainsi la critique est totale et les marques globales dans leur quête de profit se retrouvent principales responsables de l'appauvrissement de la qualité de vie des êtres vivants.

Conclusion de la première partie

- Cette première partie nous a permis d'apporter des précisions pour confirmer l'hypothèse ; L'époque actuelle se prête particulièrement à l'utilisation des imaginaires militants par les marques. En effet, on pourrait dire pour synthétiser que la déstructuration des éléments sociabilisant participe à faire naître un soupçon envers une vision totalisante de notre époque et envers les promesses de la modernité. Depuis cent cinquante ans et l'avènement de la société de consommation cette perte de repères apparaît comme une opportunité pour les marques de combler un vide. Aussi, celles-ci

tendent à devenir les nouveaux repères idéologiques pour faire société. Cette situation leur confère une puissance, une autorité qui se transmet par une parole publicitaire de plus en plus engagée, elles deviennent des spectatrices et des actrices d'une société instable dans les processus sociabilisant.

- Mais cette première partie nous a permis d'apporter des précisions pour infirmer l'hypothèse : *L'époque actuelle se prête particulièrement à l'utilisation des imaginaires militants par les marques*. L'idéologie marchande et le capitalisme ne sont pas étrangers à la perte des repères qui permettent de structurer les individus - aussi les contestations aux formes multiples prennent largement pour cible le monde des marques.

C'est donc dans ce contexte de déstructuration de la socialisation que les marques s'imposent comme des agents socialisateurs. Elles réalisent ce tour de force par la mise en scène publicitaire d'une valeur d'usage sociopolitique dans laquelle le produit de consommation est présenté comme une réponse à des problèmes de société tels que la pollution, l'inégalité, la pauvreté ou le chômage. Désormais, elles se posent comme des piliers de socialisation qui permettent à un individu d'acquérir les codes pour qu'il fasse société. Alors l'individu qui évolue dans une époque de sécularisation de la religion, de déficit de confiance envers le pouvoir politique, de remise en cause des valeurs familiales d'un côté, et qui assiste à l'accélération de la circulation de l'information et l'émergence des nouvelles technologies de l'autre, se rattache souvent à ce guide. Aussi les marques sont devenues des totems de réassurance de notre temps et la consommation est devenue un acte social. Une analyse confirmée par les files d'attente devant les temples contemporains que sont les Apple stores ou les pèlerinages à dos de Harley Davidson. Un incroyable pouvoir de la marque qui l'expose également aux critiques du caractère inique de l'idéologie marchande et de sa responsabilité sur la dégradation de la qualité de la vie de l'humain.

2 – L'utilisation des codes du militantisme au service d'une volonté de contrôle des marques

Cette seconde partie nous permettra d'apporter des réponses à la seconde hypothèse qui est la suivante : « Les marques et l'imaginaire militant sont deux éléments radicalement opposés ». Nous avons constaté à la fin de la partie précédente que l'idéologie marchande est largement combattue par des associations comme Extinction Rébellion, qui voient les marques comme des responsables d'une société inégalitaire. Ces associations reprennent d'ailleurs souvent les codes publicitaires dans leurs combats. Dans cette prochaine partie nous observerons la naissance de la collusion entre ces deux mondes que tout semble opposer. En effet, c'est grâce à l'observation historique d'une rencontre qui semble impromptue que nous pourrons dégager des pistes de compréhension et expliquer pourquoi les marques usent des codes du militantisme.

2.1 Historique de la collusion entre la marque et le militantisme

2.1.1 Historique de la collusion entre la marque et le militantisme par la psychologie

Lorsqu'on s'intéresse à la collusion entre ces deux mondes, un nom émerge assez naturellement, celui d'Edward Bernays. Il y a presque un siècle la publicité a commencé à utiliser les imaginaires du militantisme pour transmettre ses messages, c'est en 1929 que George Hill, président de l'American Tobacco Corporation, contacte Edward Bernays. Le cigarettier a alors déjà réussi à faire fumer les hommes durant la première guerre mondiale, les femmes apparaissent donc comme la cible à conquérir. Comme l'explique Normand Baillargeon en préface de livre *Propaganda*³⁹, Bernays consulte le psychanalyste Abraham Arden Brill qui métaphorise la cigarette comme un symbole phallique lié au pouvoir masculin et cherche ainsi à lier la cigarette à une forme de contestation de ce pouvoir pour faire fumer les femmes. Fort de ces enseignements, le publicitaire décide de donner aux cigarettes l'image d'un objet subversif pour en faire un véritable totem de la libération de la femme. Lors d'un défilé Bernays engage des jeunes actrices à qui il demande de fumer à la vue de tous. Pour donner de l'écho à son action, le publicitaire averti les journalistes que les féministes feraient sensation et "protesteraient vigoureusement" contre la domination masculine. Ces femmes qui allument des cigarettes en public font la une des journaux de l'époque et deviennent le sujet central de toutes les conversations. Lucky Strike avant tout le monde s'est approprié le combat des femmes pour la parité afin de faire la promotion de ses cigarettes. Cette anecdote renforce

³⁹ BAILLARGEON Normand, *Propaganda*, 2007, éditions Broché, préface de *Propaganda*

l'idée selon laquelle une action de marque dite « militante » est opportuniste puisque son objectif premier reste mercantile. L'histoire de Bernays illustre réellement les prémices de la politisation de la marque dans le monde marchand.

2.1.2 Historique de la collusion entre la marque et le militantisme initiée par la sphère militante

Le grand tournant de la relation marque-activisme a lieu dans les années 1980, période durant laquelle on observe de nombreux mouvements de contestation contre des marques accusées de nombreux scandales, comme celui des sweatshops⁴⁰ de Nike. C'est en effet durant cette période que les marques globales sont le plus fréquemment la cible de groupes activistes. En effet, ces mouvements de contestation anti-marques sont apparus en réaction à la période 50-70 durant lesquelles les consommateurs « *succombèrent à la psychose de leur manipulation par les publicitaires* »⁴¹ comme le constate Naomi Klein dans son best-seller *No Logo*. C'est paradoxalement dans cette optique de contestation à l'encontre de multinationales que l'on observa une collusion entre le monde militant et les marques. Ce dialogue a été initié par Henry Spira dont la popularité et les actions ont poussé des marques comme McDonald's, Revlon ou L'Oréal à reconsidérer la façon dont elles faisaient du business et notamment à redéfinir leur politique de traitement des animaux. Plus qu'une simple opposition entre deux mondes si différents, ces évolutions ont été possibles grâce à des partenariats entre l'activiste et les marques afin d'améliorer durablement les processus de production des entreprises. En 2017, Peter Singer a publié un livre sur cette relation fructueuse. Le philosophe australien, né le 6 juillet 1946, s'est très tôt intéressé au sujet de la désobéissance civile puisqu'il traite du sujet dans son mémoire intitulé « *Why should I be moral?* » (« *Pourquoi devrais-je être moral ?* ») en 1969. Son livre "*La théorie du tube de dentifrice*"⁴² nous éclaire sur la naissance d'interactions puis de collusions entre le champ activiste et le monde marchand. Les premiers, trouvent dans cette alliance le meilleur moyen d'améliorer une situation jugée révoltante, les seconds voient une solution pour améliorer leur image auprès du grand public. Dans ce livre, Peter Singer retrace la vie d'Henry Spira et analyse les méthodes utilisées pour faire plier les multinationales.

⁴⁰ Sweatshop se traduit « atelier de misère » en Français

⁴¹ KLEIN Naomi, *No Logo*, 2002, éditions Babel essai, page 643

⁴² SINGER Peter, *La théorie du tube de dentifrice*, 2017, éditions Goutte d'or

Concrètement, après avoir sélectionner ses cibles, le militant agissait avec empathie et leur proposait des solutions alternatives. Dans le cas où les marques refusaient de changer leurs processus de production pour les rendre plus éthiques, alors il y avait confrontation. Sa méthode se construisait en plusieurs points, en voici certains⁴³ :

- Dans un premier temps Henry Spira s'attachait à comprendre l'état de l'opinion publique.
- Ensuite, il s'attachait à choisir sa cible en se basant sur sa vulnérabilité à l'opinion publique et les possibilités de changement.
- Il se fixait des objectifs réalisables puisque tout changement majeur advient étapes par étapes.
- Il trouvait des sources crédibles de documentation de sorte à transmettre des informations vérifiées auprès du grand public.
- Il s'attachait à ne pas diviser le monde entre les saints et les pécheurs.
- L'activiste recherchait le dialogue et essayait de travailler avec la marque pour résoudre les problèmes.

Aussi, à la lecture de ces recommandations, Henry Spira semble être un médiateur plus qu'un activiste. Or, si tant de marques ont changé leur façon de produire et sont devenues plus éthiques c'est certainement parce que ce travail d'empathie et de réflexion sur l'opinion publique s'articule également avec les points suivants :

- Soyez prêt à la confrontation si la cible ne réagit pas. Si les voies conventionnelles ne fonctionnent pas, préparez une campagne de sensibilisation pour mettre votre adversaire sur la défense.
- Évitez la bureaucratie de sorte à faire avancer les choses
- Ne partez pas du principe que seules la législation ou l'accusation en justice peuvent résoudre le problème.

Le rapport de Henry Spira à la législation renvoi très largement à une notion vue en introduction, celle de la légitimité. En effet, pour lui ce ne sera pas systématiquement la loi qui apportera une réponse à un processus inique. Pour décrire l'action de l'activiste, on utilise souvent le cas de Revlon célèbre multinationale de la cosmétique qui utilisait le test de Draize qui comprend l'injection de produits chimiques dans les yeux de lapins conscients. Déterminé à changer cette situation légale mais anormale, Henry Spira entre en dialogue avec la marque. Pour Henry Spira c'est la célébrité qui représente le principal point faible de la marque puisqu'elle entre en contradiction avec le sort subi par les animaux. Alors plutôt que de

⁴³ SINGER Peter, *La théorie du tube de dentifrice*, 2017, éditions Goutte d'or, page 308

demander à l'entreprise d'abandonner le test de Draize, l'activiste demande à l'entreprise d'engager des investissements dans des recherches alternatives ainsi que dans la mobilisation de scientifiques chargés de réfléchir à de nouvelles méthodes. Si une entreprise refuse ses doléances, Henry Spira n'hésite pas à mobiliser les militants lors de manifestations d'ampleur ou encore à retourner l'opinion publique au travers de publicités choquantes dans le New York Times (voir Annexe 2).

On observe, outre l'efficacité de ses méthodes, que Henry Spira a fait courir un nouveau danger sur les marques. En effet, en cherchant à utiliser l'opinion publique contre les marques, il a participé à renverser le paradigme dans lequel celles-ci occupaient une position de toute puissance sur le consommateur au profit d'une relation où elles n'ont d'autres choix que de faire preuve d'éthique dans leurs processus de fabrication. En raison de l'empathie mise en place et de la compréhension des enjeux marchands, une collusion a émergé entre les différents acteurs que tout opposait.

2.1.3 - Historique de la collusion entre la marque et le monde politique

Pour Emmanuel Souchier, professeur émérite au Celsa Sorbonne Université : « *La publicité a en réalité très longtemps cherchée à effacer la dimension politique dans le contenu de ses messages. Puis, elle a envahi peu à peu le discours et la propagande politiques au point de vendre partis et leaders d'opinion* »⁴⁴.

Dans son analyse Emmanuel Souchier ne parle pas du même imaginaire militant que celui que combattait Henry Spira. Le chercheur au GRIPIC n'analyse pas le militantisme lié à des combats progressistes comme le bien-être animal ou les conditions de travail, mais plutôt la politique traditionnelle avec ses partis politiques et oppositions entre pays. Pour Emmanuel Souchier, nous avons assisté durant la période des années 1960-1970, à un renversement de tendances. A cette époque le discours publicitaire s'arrogeait les modalités d'expression de la sphère politique ; la publicité faisait sienne les sources du débat politique ce qui participait à une opération de dépolitisation de l'évènement politique.

⁴⁴ SOUCHIER, Emmanuël, *La publicité comme détournement du politique*, *Communication & langages*, n° 93, 1992, p. 36-51

Nous observons donc plusieurs marqueurs historiques de la collusion entre politique et publicité, ces rencontres ont pris plusieurs formes et ont un impact sur les chiffres des ventes – *Exemple de Lucky Strike et des torches de la liberté*, sur l’image de la marque et les processus de production – *Exemple de la rencontre entre Henry Spira et le monde des marques*, ou encore sur la perception de la population envers la sphère politique comme l’explique Emmanuel Souchier. Nous chercherons désormais à comprendre pourquoi cette aspiration est devenue naturelle dans la logique marchande.

2.2 Les marques, entités polysémiques productrices de sens

Dans cette logique de compréhension de la quête des marques d’utiliser les imaginaires militants, il est essentiel d’étudier le phénomène sous le prisme des théories des Sciences de l’Information et de la Communication. De nombreux écrits nous aident à comprendre l’intérêt qu’ont les marques à s’approprier des champs extérieurs au monde marchand afin de faire autorité. En effet, les SIC permettent une hybridation du regard, à la fois sur les phénomènes marketing et du consommateur. Aussi nous pourrions essayer de comprendre comment les pratiques professionnelles ont une incidence la société et comment le recours régulier à des imaginaires militants modifie directement notre façon de voir le monde et notre rapport au monde politique.

2.2.1 L’importance de la création de sens pour la marque

Tout d’abord il est important de préciser que la marque est un catalyseur de densité symbolique. Selon l’American Marketing Association « *La marque est un signe ou un symbole qui sert à distinguer un produit afin de le différencier des produits concurrents* ». Seulement cette définition ne suffit plus aujourd’hui. Loin d’être immobile, la marque naît, se développe et peut même déperir. L’entreprise ne propose pas uniquement des produits ou des services, mais tout un univers, un style, une culture, une tonalité, de la confiance pour le consommateur. Une marque c’est donc d’abord du sens (une raison d’être, une vision, des valeurs), ensuite c’est de l’apparence (un logo, une charte graphique, une tonalité) et finalement c’est l’expérience (la façon d’interagir avec les clients, ce que le public ressent au contact de la marque). La marque c’est avant tout la place que prend l’entreprise dans l’esprit des consommateurs. Cette production de sens est primordiale pour se démarquer parmi les plus de 10 millions de marques enregistrées chaque année.⁴⁵ La marque est donc un pôle de densité symbolique qui permet à

⁴⁵ Source : WIPO 2020 - nombre de dépôts de marques en 2019 équivalent à 14,3 millions dans le monde

l'entreprise de se démarquer dans un champ social saturé⁴⁶. Daniel Bo, l'auteur de l'ouvrage *Brand Culture* explique dans son livre que les marques vont s'attacher à des pôles de densité symbolique qui apparaissent comme des repères pour les individus. Évidemment le sujet du politique est l'un des pôles à la densité symbolique la plus forte, et cela explique la primeur du sujet chez les entreprises évoluant dans une société saturée en information. En effet, une marque va avoir la capacité de concilier des valeurs universelles qui semblent opposées. Par leur fonctionnement les marques s'intègrent dans le champ commercial et dans leur énonciation elles vont investir d'autres champs, notamment le politique ou plus précisément le militantisme.

Les chefs des grandes entreprises américaines ont très vite réalisé et verbalisé l'importance de faire porter une vision à leur marque. Naomi Klein cite dans *No Logo*, Phil Knight le fondateur de Nike : « *Pendant des années, nous nous sommes considérés comme une société orientée production, au sens où nous mettions toute notre énergie dans la conception et la fabrication du produit. Mais à présent, nous comprenons que notre fonction la plus importante et sa mise en marché.* »⁴⁷ La prise de conscience formulée par Phil Knight était devenue essentielle pour préserver des parts de marché dans un contexte qui devenait compliqué pour les grandes marques, avec dans les années 1980, la prime aux produits peu coûteux qui étaient de plus en plus plébiscités par les consommateurs. Comme l'explique Naomie Klein, pour se distinguer les marques deviennent des « *courtiers en signification plutôt que des producteurs de produits* »⁴⁸. C'est dans les années 1990 que des marques puissantes comme Tommy Hilfiger ou Nike ont cherchés à imprégner leurs messages de profonds significatifs. Naomie Klein précise qu'à cette époque le branding a évolué d'une diffusion de l'iconographie de marque présente sur ses produits vers une appropriation plus globalisée de la culture par le sponsoring d'évènements culturels. Ce nouveau branding devenait alors un moyen d'imprégner les idées culturelles et d'y insérer le système de valeur de la marque. La culture devient une extension de la marque et ajoute également sa valeur à l'imaginaire de celle-ci.

2.2.2 – La création de sens au service du contrôle social de la marque

La volonté de créer du sens chez la marque rejoint le principe de dépublicitarisation par lequel les marques cherchent à s'attacher des caractéristiques valorisées culturellement en

⁴⁶ BO Daniel, *Brand Culture*, 2013, Paris, éditions Dunod, chapitre 1

⁴⁷ KLEIN Naomi, *No Logo*, 2002, éditions Babel essai, page 55

⁴⁸ KLEIN Naomie, *No Logo*, 2002, éditions Babel, page 54

s'adossant à une entité extérieure au champ publicitaire classique.⁴⁹ Comme expliqué dans « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire* » de Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline Marti de MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, la dépublicitarisation est définie comme « *la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes – parrainage télévisuel, placement de produits au cinéma, à la télévision ou dans le jeu vidéo, etc. – ; imitation des formes médiatiques instituées – magazine de marque, programme court, web TV, série de marque, etc. – production de formes culturelles – film, livre de marque, jeu vidéo, musée, exposition, etc. – ; mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-création, espaces conversationnels, etc.* ». Or il est intéressant de constater que cette notion entre en résonance avec un contexte extérieur, il s'agit d'une « *réaction au contexte (social, culturel, économique) et qui par ailleurs consiste à s'immiscer dans les pratiques culturelles, au sens large, des consommateurs* »⁵⁰. Ces valeurs aspirées servent pour la marque à revendiquer son ouverture d'esprit, sa porosité avec la société et son adhésion au lifestyle des consommateurs. Bien plus encore, ce recourt sert à naturaliser et à faciliter la transaction commerciale, notion portée par Jean Baudrillard. En effet, la grande idée de Jean Baudrillard est centrale dans notre réflexion sur le recours à l'imaginaire militant par les marques car pour l'auteur la consommation est devenue la morale de notre monde. Or si la consommation est bel et bien la morale de notre époque alors cette aspiration qui à la vue de la première partie semblait impossible le devient mécaniquement en raison de la porosité entre la notion de morale et le militantisme qui œuvre à l'atteinte de cette morale. Comme l'explique Caroline Marty, enseignante au *Celsa* et chercheuse au GRIPIC, cela s'intègre dans la volonté des marques d'avoir un contrôle puisque le marketing procède par déplacement et requalification afin de chercher à créer de la richesse symbolique pour travailler la notoriété et l'image.

Une réflexion qui se calque totalement sur la réflexion du chef d'entreprise Phil Knight qui revendique vendre des imaginaires plutôt que des produits.

⁵⁰ Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, 2013, revue sémiotique des textes et discours, article à retrouver sur : <https://journals.openedition.org/semen/9645>, Consulté en janvier 2020

2.2.3 La modification de la perception du réel par les marques

Le processus de recours à l'imaginaire militant vu précédemment participe inévitablement au brouillage des champs de la vie sociale et si la publicité n'hésite pas à se servir de la politique, cela participe à modifier notre perception du monde qui nous entoure. Nous le verrons dans cette partie avec notamment la déconstruction d'une publicité de Gucci qui a recours à un fait politique : *Mai 68*.

Dans l'aspiration de l'évènement militant, la marque ne se bat pas réellement pour une cause en laquelle elle croit. En réalité, elle convoque un répertoire qui est intéressant d'un point de vue stratégique. Cette logique opportuniste s'oppose à la réflexion sur le militantisme de la première partie puisque la marque n'est pas dans une logique de renonciation, elle se trouve dans l'utilisation banalisée de substances qui sont porteuses d'un imaginaire intéressant pour les acteurs de la rhétorique publicitaire. Par exemple, un sujet comme la révolution permet de mobiliser le mythe. Or, pour Barthes le mythe est utilisé dans un rapport d'usage plus que de vérité⁵¹. Les mythes montrent la puissance des idéaux qu'ils charrient et en même temps ils minent la valeur première de ce qui a été confisqué. Cette notion d'appropriation de la réalité de la sphère sociale rejoint forcément la notion de trivialité théorisée par Yves Jeanneret. La trivialité exprime ce qui est au carrefour de la vie sociale et de la vie économique, les objets et représentations circulent et passent entre les mains et esprits des hommes⁵². Il est donc question d'une transmission enrichie. Yves Jeanneret observe que le marketing va en permanence transmettre et même engendré des relations sociales et l'aspiration effectuée par ces marques va modeler les représentations afin de créer de la richesse symbolique pour travailler la notoriété et l'image. Seulement ce modelage des représentations par les marques n'est pas anodin, surtout sous le prisme de la dépublicitarisation qui floute la réalité publicitaire et trompe la perception, il va avoir un impact sur les perceptions globales qui circulent dans la société dans le sens où elles déconstruisent la réalité d'un évènement pour s'y immiscer. Nous reviendrons sur ce point grâce à l'analyse de la campagne *Dans les rues* de Gucci. Sur le sujet de la politisation de la publicité, Corinne Granier explique que ce travail du réel participe à créer des représentations nouvelles qui s'interconnectent avec la société ainsi que des réponses

⁵¹ BARTHES Roland, *Mythologies*, 1957, éditions du seuil

⁵² JEANNERET Yves, vidéo *La Trivialité Lexique des SIC*, 2014, Effeillage La Revue consultable au lien : <https://www.youtube.com/watch?v=9831mJsQTyM>

aux attentes contemporaines⁵³. Cependant l'aspect qui questionne repose sur le fait que pour Corinne Granier, la politisation de la publicité participe à la dénaturation de la pensée symbolique puisque les symboles s'intègrent dans une logique utilitariste et leur notion sacrée « *se perd dans les méandres de la récupération publicitaire* ». Dominique Quessada rejoint Corinne Granier et se révèle d'ailleurs critique car pour lui « *la publicité détourne le politique par l'exploitation d'un désir de changement et de convictions qu'elle sait mettre au service de ses intérêts en se présentant comme le changement lui-même* »⁵⁴. En réalité ce recours au champ politique semble encore plus pernicieux que celles des autres champs pour Quessada. L'auteur revient sur la manière dont E. Leclerc et Intermarché participent à dépolitiser des images contestataires liées à des mouvements sociaux en les détournant. Pour lui, l'adoption de ces postures militantes permet aux entreprises d'attaquer la politique qui est considérée comme le seul mode d'organisation de la société afin de montrer que la consommation est une alternative à la politique dans la quête du bonheur des citoyens.

Toute cette réflexion fait dire à Yves Jeanneret que les publicitaires et les gestionnaires de marque ont une responsabilité⁵⁵. En effet, dès lors qu'elles choisissent de communiquer les marques ont une volonté de contrôle, il existe donc une porosité entre le pouvoir et la sphère marchande. Grâce à l'analyse d'une campagne de Gucci, nous observerons de quelle façon la publicité peut déconstruire un monument historique par l'appropriation et la transformation de celui-ci.

⁵³ GRANIER Corine, *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2008

⁵⁴ QUSSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, 1999, Paris, Verticales, page 99

⁵⁵ JEANNERET Yves, vidéo *La Trivialité Lexique des SIC*, 2014, Effeuillage La Revue <https://www.youtube.com/watch?v=9831mJsQTyM>

2.3 Analyse sémiologique : appropriation de l'imaginaire de « Mai 68 » par Gucci



En 2018, Mai 68 a fêté son demi-siècle. Cette période d'incertitude où les manifestations étudiantes et grèves sauvages avaient secoué le pouvoir gaulliste en place. Un contexte qui fait écho au climat délétère actuel. D'ailleurs, il convient de rappeler que tout avait débuté sous l'impulsion de la faculté de Nanterre, celle-là même qui a vu ses examens annulés à la mi-mai sous la pression d'étudiants hurlant des slogans anti-flics tout en brandissant fièrement des affiches aux messages inspirés de ceux de leurs contemporains de Mai 68. Le parallèle semble évident mais il permet de souligner l'héritage que le mouvement a laissé dans son sillage pour insuffler son idéologie jusque dans la société de 2018. Et la pub dans tout ça ? On dit souvent que ce qui détermine le succès d'une marque dépend de sa capacité à se faire une place au sein de la culture, c'est d'autant plus vrai pour le secteur de la mode qui véhicule un imaginaire fort. L'occasion de cet anniversaire était donc trop belle pour ignorer ce formidable terreau à « *storytelling* » que représente Mai 68. La campagne de Gucci « Pre-Fall » de Glen Luchford s'inscrit dans cette vague. Inspirée des cinéastes français de la fin des années 1950-1960, elle suit un groupe de jeunes parisiens rêveurs de 1968 sur une musique du DJ français Laurent Garnier, précurseur de la French Touch. Ce spot musical reconstitue le point de départ de la révolution à compter du moment où les étudiants ont entamé leur marche sur l'Université de la Sorbonne pour occuper le campus. Des slogans de l'époque comme « *Liberté, égalité, sexualité* » ou encore « *Il est interdit d'interdire* » sont disséminés tout au long du clip pour lui donner son côté faussement subversif. Cette danse d'une jeunesse anarchiste paradoxalement grimée en Gucci se conclut sur l'hashtag #Guccidanslesrues. Depuis le début des années 1990 et l'arrivée de Tom Ford, la maison Gucci cherche à rendre la mode voyante en réinterprétant les

classiques rétro de la marque et en s’opposant à la tendance minimaliste de marque comme Margiela ou Yohji Yamamoto. La maison Gucci établit alors un contrat avec sa cible dans un but commun : faire rayonner une mode intemporelle.

Nous allons maintenant nous livrer à une analyse sémiologique que nous avons effectuée grâce aux captures d’écrans du film d’une minute et vingt secondes du réalisateur Glen Luchford. Le destinataire observe un séquençage qui se dessine en 3 temps : 1) le travail de compréhension et représentation du corps, 2) la représentation de l’esprit Gucci dans l’imaginaire de Mai 68, 3) la mise en noir et blanc de Mai 68.

3 thèmes, 3 temps	La connaissance du corps		Modernisation de Mai 68 par Gucci		Stéréotypie de Mai 68	
Temps 1 <u>La tension latente</u> Les images s’enchaînent à un rythme soutenu, la tension appuyée par les basses de la musique techno	Seconde 4 : 	<i>Le spectateur observe brièvement une modèle nue se faire dessiner par un jeune artiste</i>	Seconde 10 : 	<i>La musique techno s’accélère, le pas des étudiants aussi, une jeune rousse magnétique est découverte – elle est la représentation de Gucci</i>	Seconde 12 : 	<i>La photographie passe en noir et blanc, les étudiants empilent des chaises dans une salle de classe</i>
Temps 2 <u>Le crescendo</u> L’enchaînement des images et de la musique s’accélère	Seconde 16 : 	<i>Retour sur l’atelier, le spectateur y découvre l’attrait d’une jeunesse pour l’art et le corps</i>	Seconde 24 : 	<i>La photographie donne à voir l’union et la convivialité omniprésente au sein du mouvement militant</i>	Seconde 30 : 	<i>Retour en noir et blanc avec un plan sur un étudiant qui peint un véhicule en mouvement. Le slogan est propre à Mai 68 « Tourne ton volant »</i>
Temps 3 <u>La frénésie</u> Une image par seconde et une musique extrêmement rapide	1 minute et 8 secondes : 	<i>Le regard de l’artiste sur le corps du modèle est intense, le travail empreint de minutie</i>	1 minute 11 secondes : 	<i>Même au milieu de la manifestation, les jeunes semblent s’amuser</i>	1 minute 14 secondes : 	<i>À droite de l’image nous découvrons l’icône rousse de Gucci qui dit « aurevoir » aux étudiants de Mai 68</i>



Le destinataire assiste à ce qui semble être un film d’auteur qui relate le soulèvement des étudiants durant Mai 68 – il retrouve l’imaginaire du genre dans la scénarisation, la photographie et par la présentation du nom du réalisateur « Glen Luchford ». Seulement la teneur historique est rapidement contrebalancée par la musique techno et surtout par l’intrusion de l’esprit Gucci dans cette période – il s’agit clairement de la réécriture d’un événement historique. Nous observons la sur-symbolisation de l’imaginaire de Mai 68 avec principalement la mise en noir et blanc de l’image qui donne la possibilité à Gucci de la recolorer et donc de participer à la mise en lumière et en style des protagonistes. Le destinataire observe l’aspiration de la densité sémiotique de Mai 68 et sa réécriture par le sujet de faire. C’est la sur-

représentation de la marque dans cet univers qui rend cette aspiration évidente pour le spectateur qui comprend que la mise en scène vise à présenter l'objet de valeur. De plus en plus, Gucci s'adosse à Mai 68 pour s'opposer à l'absence de visibilité. La marque assume la réécriture de l'imaginaire de Mai 68 avec la personnification de l'esprit de la marque (jeune fille rousse) visible pour la troisième fois. Le destinataire devient complice de cette réécriture. Désormais, la mise en scène se focalise sur la rue, principal théâtre des affrontements de Mai 68. Par l'action du sujet de faire, ce théâtre de guerre va être magnifié. Quelques éléments permettent toujours de signifier Mai 68, mais les visages détendus et les styles soignés renvoient inévitablement au défilé ou à la photographie de mode. Mai 68 devient le théâtre du défilé d'une jeunesse subversive, exubérante, visible par tous. Les artistes de la maison ont fait leur œuvre, alors l'empreinte de Gucci sur l'évènement est totale - les vêtements Gucci font rayonner ceux qui les portent.

Niveau discursif : Mai 68 comme inspiration pour une création moderne

Nous nous efforcerons ici d'étudier les leviers discursifs et narratifs qui font la force de cette campagne au prisme de différents outils sémiologiques.

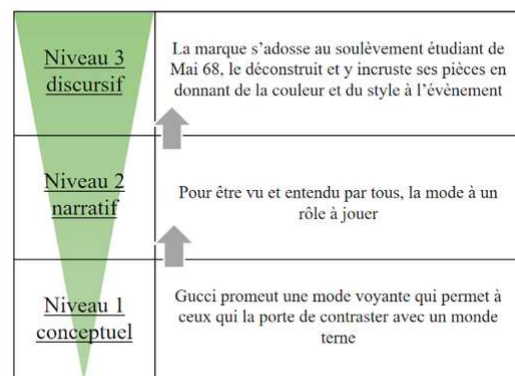
DISCOURS : L'univers de Mai 68 est concrétisé par une stéréotypie du mouvement : habits, tags... Jusqu'au noir et blanc lors des scènes pour lesquelles Gucci est absent – le tout est rythmé par de la musique techno qui va s'accélérer au fur et à mesure du film.

Nous constatons l'apparition de signifiants de la marque : icône, accessoires et vêtements. Mai 68

devient une scène sur laquelle la marque s'adosse, transformant par la même occasion le mouvement en quelque chose de stylé avec des images colorées et des protagonistes qui semblent prendre du plaisir.

FIGURES : De toutes les figures, c'est celle des protagonistes grimés en Gucci qui est la plus marquante grâce au contraste opéré par l'usage du noir et blanc des étudiants qui ne sont pas vêtus de Gucci.

TON : La tonalité du film est presque joyeuse, il s'agit d'une danse contemplative dans laquelle la légèreté ambiante surprend. Alors que le sujet pourrait sembler grave, nous sommes marqués



par l'invisibilisation des forces de l'ordre que l'on attendrait lors de la visualisation d'une scène de Mai 68 et qui sont ignorés pour valoriser la mise en lumière des protagonistes.

Niveau discursif, Gucci permet de mettre en lumière et de faire rayonner ceux qui portent les pièces de la maison

- **CONTRAT** : Gucci donne le pouvoir de rayonner dans son monde.
- **COMPÉTENCES** : Gucci réinvente la modernité à travers la mode grâce à l'hybridation de classiques rétro de la marque avec un esprit contemporain.
- **ACTES** : Gucci réinterprète l'histoire, la déconstruit et la donne à voir comme un événement stylisé par la présence de l'esprit Gucci.
- **AMBITION** : Gucci montre l'importance d'être visible dans une société du classicisme où chacun risque d'être invisibilisé. Grâce à Gucci chacun a la possibilité de rayonner et d'être considéré.

Niveau conceptuel : Gucci promeut une mode voyante en opposition à une mode sage

-Convention : Les messages diffusés par les acteurs du marché sont très largement génériques uniquement centrés sur le produit et l'histoire de la marque – Gucci illustre un monde influencé par l'histoire de sa marque et son savoir-faire.

-Vision : Gucci considère que la mode et le style ont un impact suffisant pour rendre le monde plus beau, qui représente une étape pour être visible aux yeux des autres (couleur versus noir et blanc).

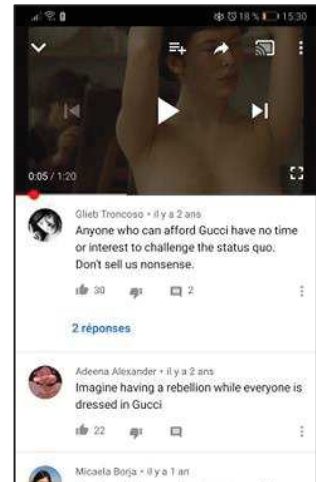
-Vocation : Gucci souhaite donner ses lettres de noblesse à une mode qui transcende les individus. En opposition à un monde triste et sans but, Gucci prône la grandiloquence. Ce combat se caractérise par des pièces travaillées par de véritables artistes seules capables d'apporter de la visibilité à ceux qui portent Gucci.

-Éthique : La marque se bat pour permettre à ceux qui portent ses pièces d'être vus par tous.

La démythification d'un événement réel au service de la mythification de la marque

L'analyse sémiologique complète de cette campagne nous permet de mieux comprendre quels

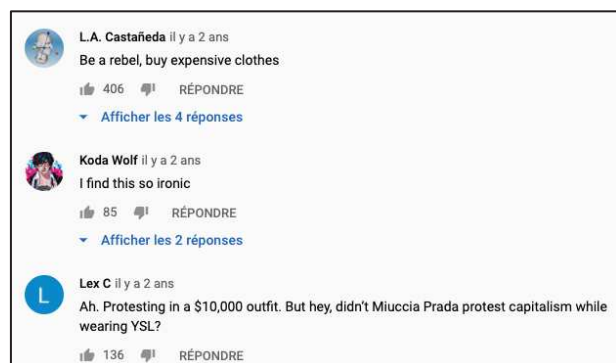
leviers sont utilisés par la marque. En effet, la déconstruction de ce film met en lumière la relation de Gucci vis-à-vis de son public. Celle-ci s'avère descendante puisqu'elle se construit autour de l'imaginaire sublimé de Mai 68. Si l'on pouvait penser que ce type de communication descendante est plus acceptée dans le secteur du luxe, ce n'est plus forcément le cas aujourd'hui. Pour s'en rendre compte, observons les commentaires des internautes sous le film de Gucci. La grande majorité ne laisse pas la place au doute quant à la réception mitigée de la campagne. Un enseignement saute aux yeux et explique



en grande partie cette réception négative - le public ne considère l'évènement « Mai 68 » comme un mythe que l'on peut métamorphoser ou magnifier. On retrouve des commentaires qui opposent l'opulence caractéristique de la maison Gucci à la densité sémiotique de la révolte. Ainsi, on peut lire : « *Imaginez faire une révolution dans laquelle tout le monde est habillé en Gucci* » ou encore « *Les gens qui ont les moyens de s'acheter du Gucci n'ont pas le souhait de challenger le statu quo* » (commentaire aimé à trente reprises).

On retrouve même des commentaires qui verbalisent directement la récupération effectuée par Gucci de l'imaginaire de Mai 68 : « *N'importe quoi, vous n'êtes pas capable d'inventer plutôt que de vous approprier un évènement... pitoyable* ».

Même si cette stratégie semble discutable, la dizaine de commentaires négatifs ne suffisent pas à remettre en cause les choix de Gucci qui apparaissent toutefois symptomatiques du fait que les récepteurs n'ont plus aucun mal à déconstruire une campagne et à la critiquer lorsque celle-ci caricature grossièrement un imaginaire connu. En effet, sous l'apparence naturalisante de la publicité, Gucci effectue une manipulation rhétorique qui poursuit un but marchand. Cette manipulation est contestable en ce qu'elle cherche à revendiquer l'ancrage de Gucci dans la société en gommant la réalité sociale d'un évènement.



Conclusion

Cette seconde partie nous a permis d'apporter des précisions pour infirmer l'hypothèse suivante : les marques et l'imaginaire militant sont deux choses radicalement opposées. En effet, s'il apparaîtrait que les marques sont des cibles privilégiées de la sphère militante qui soulignent leurs caractéristiques iniques, cette contestation ne suffit pas à protéger le champ militant de la volonté des marques de s'approprier les caractéristiques sémiotiques du militantisme. Aussi même si ces deux mondes semblent radicalement opposés, les marques, en raison de leur volonté de créer du sens et d'être valorisées socialement, ne vont pas hésiter à s'hybrider au militantisme. L'exemple de la campagne « *Dans les rues de Gucci* » est particulièrement révélateur de ce processus. La marque déconstruit un événement pour y intégrer son histoire propre. Par ce processus, la véracité historique de l'évènement est masquée au profit de la logique marchande.

En réponse à l'hypothèse qui sous-tend l'impossibilité d'une association entre ces deux mondes, il s'avère qu'une hybridation est possible même si, comme analysé avec le cas Gucci, celle-ci apparaît aisément opportuniste.

C'est ainsi que nous trouvons le point de départ de notre troisième partie : si la logique marchande transparaît grossièrement sous les contours du militantisme et que l'hybridation opérée par la marque favorise la critique, alors celle-ci peut être tentée d'être plus radicale pour devenir, ou du moins apparaître plus crédible.

3 - L'émergence d'un militantisme de marque à géométrie variable

Cette troisième partie nous permettra d'apporter des réponses à la troisième hypothèse qui est la suivante : « Pour crédibiliser leur engagement militant, les marques doivent se radicaliser ». En effet, si la sphère militante et le monde des marques sont deux choses que tout semblait opposer, une collusion est apparue et est entretenue par les marques dans leur quête d'autorité. Cette observation peut prêter à confusion lorsqu'on observe que les marques sont partie-prenante de la société de l'incertitude décrite dans la première partie. Elles cristallisent en effet de nombreuses critiques et sont parfois accusées de participer à rendre la société inique. C'est certainement dans une logique de construction de sens pour le consommateur ainsi que pour éviter ces critiques que les marques cherchent à être toujours plus radicales. Seulement nous verrons dans cette partie que cette volonté de radicalité est en réalité régie par un arbitrage subtil qui permet aux marques d'apparaître militante tout en minimisant les risques.

Dans cette troisième partie, nous observerons donc la construction de la dynamique de l'engagement chez les gestionnaires de marque ainsi que les différents arbitrages que mettent en place les marques pour devenir radicales.

3.1 – La parole des marques, un subtil dosage entre radicalité et consensus

Afin de comprendre les mécaniques qui régissent la mise en place de publicités politisées nous analyserons plusieurs discours des gestionnaires de marque d'un point de vue sémantique.

3.1.1 – La récente naturalisation de la logique marchande par les gestionnaires de marque

Pour comprendre l'impact réel de la politisation de la publicité, il est essentiel d'observer la façon dont les agences se vendent, les nouvelles expertises qu'elles vendent à leurs clients ainsi que les raisons d'être portées par les marques.

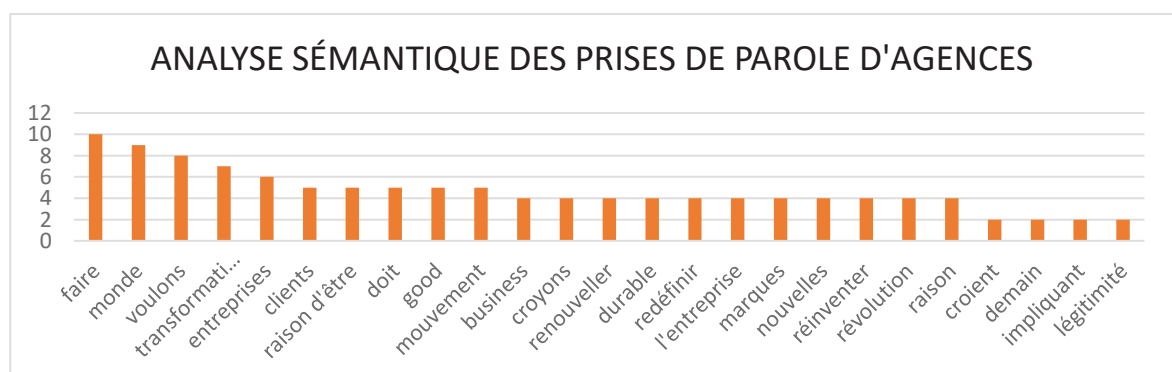
Pour ce faire, nous allons effectuer une analyse sémantique grâce à l'outil *Voyant tools* qui permet de comptabiliser les récurrences de mots. Celui-ci comprendra l'analyse d'articles, de manifestes, d'interviews et permettra d'observer quels sont les sujets les plus préemptés dans leurs prises de paroles publiques et de quelle façon les agences se font les instigatrices d'un nouveau monde pour les marques. Nous verrons aussi comment de nouvelles offres se positionnent en opposition avec le marketing au sens traditionnel du terme pour entrer en

adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs ainsi qu'avec la législation qui favorise la raison d'être de la marque.

Ce corpus a été constitué en tenant compte de plusieurs critères :

- Les agences ont une visibilité médiatique, une notoriété.
- Les prises de paroles sont récentes 2019-2020
- L'agence revendique un positionnement différenciant - Manifeste de l'agence Romance
- L'agence revendique un positionnement dans lequel elle souhaite œuvrer pour un monde meilleur : Article sur l'agence The Good Company
- Une offre nouvelle, un positionnement nouveau, dont la promesse est de permettre aux marques d'avoir un impact sociétal positif, de changer les choses : le concept de bénévolence de l'agence Change, un article sur le Contributing Advisory de l'agence W&Cie.
- L'agence est depuis longtemps positionnée sur la transformation RSE des marques : Agence Sidièse.

Les textes de ces analyses sémantiques sont à retrouver en annexe de ce mémoire. Ils sont révélateurs d'une parole lisse et réconfortante, adressée directement à l'annonceur. En effet, après étude du champ lexical utilisé dans ces textes, le vocabulaire se rapproche de la convention du monde de la communication. Toutefois, nous observons une volonté de mouvement qui se traduit au travers de termes comme « faire », « transformation », « progrès » ou « futur ». Il existe donc une volonté exprimée de faire évoluer le secteur. Dans le champ sémantique, on retrouve dans les termes les plus utilisés : « Raison d'être » par exemple mais aussi des termes comme « voulons », « doit », « croyons », « demain », ou encore « s'affranchir ». Il est intéressant d'observer la surreprésentation des termes en « re » : avec l'utilisation de mots comme « redéfinir », « renouveler », « réinventer ».



Ces prises de parole, chez des acteurs qui se revendiquent comme engagés se révèlent toutefois assez conventionnelles. Voici une première indication qui illustre probablement la volonté des gestionnaires de marque d'apparaître aux yeux de leurs clients, les marques, comme des acteurs en phase avec le monde moderne. L'objectif est de montrer leur aptitude à comprendre les problématiques qui touchent leur bassin d'audience sans pour autant chercher à adopter globalement une posture profonde d'engagement. Aussi les gestionnaires « engagés » ne semblent pour le moment pas faire preuve de militantisme et il apparaît que la majorité des agences lorsqu'elle dit vouloir changer le monde, reste inscrite dans une logique de progrès qui renvoie toujours à l'idéologie moderne étudiée dans la première partie de ce mémoire.

3.1.2 – Analyse d'une sémantique radicale : Agence Utopies

Une agence semble toutefois chercher à utiliser un imaginaire assez proche du militantisme dans son « storytelling ». Il s'agit d'une petite agence parisienne nommée « Utopies ». Nous nous apercevons de cette volonté de radicalité à partir de l'analyse de son *ethos*. Selon Ruth Amossi, *l'ethos est « l'image que l'orateur construit de lui-même dans son discours afin de se rendre crédible. Fondé sur ce qu'il montre de sa personne à travers les modalités de son énonciation, il doit assurer l'efficacité de sa parole et sa capacité à emporter l'adhésion du public »*.⁵⁶

Explication du terme « utopie »

Avant d'entrer en profondeur dans l'analyse, force est de constater que le nom de l'agence possède une densité sémiotique forte, *Utopies*.

Dans son ouvrage *Écologie et Politique*, Frédéric Lemarchand revient aux sources de l'utopie. Cette analyse renforce la définition du Larousse qui définit l'utopie comme la « *construction imaginaire et rigoureuse d'une société, qui constitue, par rapport à celui qui la réalise, un idéal ou un contre-idéal* ». Ici, Frédéric Lemarchand revient à la source de l'utopie par le chanoine Thomas More qui, dans son ouvrage *Utopia* datant du XVI^{ème} siècle, raconte l'utopie⁵⁷. Dans ses écrits, More prône la tolérance et la discipline au service de la liberté à travers le portrait d'un monde imaginaire. Toutefois, il s'agit d'une réaction aux ravages sociaux qu'engendre en Angleterre le mouvement des « *enclosures* », à savoir la transformation d'une agriculture traditionnelle vers un système de privatisation des terres. Frédéric Lemarchand explique que l'auteur créa son utopie sur une île et que celle-ci « *visait à dénoncer les pratiques judiciaires*

⁵⁶ AMOSSI Ruth, *La présentation de soi : ethos et identité verbale*, Paris : PUF, 2010, p. 25

⁵⁷ LEMARCHAND Frédéric dans *Écologie et Politique*, 2008, Presses de Sciences Po

des États européens et les problèmes moraux et économiques qui pouvaient s'y poser en son temps, contre ce qu'il nommait l'hybris politique. Il y oppose, dans sa construction imaginaire, un idéal de justice sociale et d'ordre moral ». Pour l'auteur, ces imaginaires s'opposent directement à l'ordre établi : « Il s'agit bien ici d'une critique radicale de la société, de l'idée de reprendre un commencement, de repartir à zéro, pour construire à côté »⁵⁸.

Dépasser le discours par la preuve

Il serait faux de penser que le choix d'un nom avec cette densité sémiotique est une convention sur le secteur. L'agence Utopies doit rendre crédible ce choix lorsqu'elle se présente, au travers de son manifeste, de son champ lexical et des preuves concrètes qu'elle apporte.

Sur sa page d'accueil, l'objectif pour l'agence est évident : rendre concret l'engagement social de l'entreprise. Cette mise en histoire va se faire à plusieurs niveaux. Tout d'abord par la mise en avant d'un argument d'autorité au travers de la mise en évidence du logo B Corp. Il s'agit de la certification octroyée aux sociétés commerciales répondant à des exigences sociétales et environnementales de gouvernance, en adéquation avec les critères comptables et de transparences requis. La philosophie de ce label se retrouve dans son slogan : « *Ne pas chercher à être la meilleure entreprise du monde mais la meilleure pour le monde* ». Le champ lexical produit par les agences nous donne aussi une information précieuse sur leur volonté. Nous avons étudié l'intégralité du champ lexical utilisé sur la page d'accueil du site web de l'agence « Utopies ».

Utopies, une sémantique de l'engagement qui s'affirme

Lorsque l'on observe les termes utilisés sur la page d'accueil de l'agence Utopies, il n'apparaît pas forcément drastiquement que la tonalité est plus radicale que celle de la concurrence. Pourtant, certains mots font sens et permettent de revendiquer un engagement plus fort. Pour nous en rendre compte, nous avons regroupé l'ensemble des termes utilisés en trois catégories : une première catégorie se rattache directement au militantisme, une seconde catégorie est liée à une transformation plus mesurée, et une dernière catégorie est liée au champ sémantique de l'entreprise.

A la lumière de ce cloisonnement, il apparaît évident que l'agence souhaite avoir une tonalité plus radicale que la norme du secteur. *Les résultats de l'analyse sémantique sont à retrouver annexe n°7.*

Chez Utopies, le niveau des rémunérations est déterminé par les compétences et les responsabilités du poste, et non uniquement par les diplômes ou les rémunérations antérieures.

L'engagement personnel est une motivation forte de ceux qui rejoignent Utopies, mais nous voulons aussi proposer à notre équipe des perspectives de carrière et de rémunération compétitives. Un benchmark régulier des rémunérations face à celles des métiers du développement durable est réalisé : la dernière édition, réalisée en 2012, sur la base d'une étude du cabinet RH Orientation Durable, souligne le succès des efforts menés ces dernières années pour aligner les niveaux de salaires sur le marché, y compris pour les profils les plus expérimentés.

Chaque consultant a deux entretiens d'évolution par an, et le dispositif s'est enrichi en 2013 d'une évaluation 360° en test dans l'équipe.

Grades	Salaires fixe brut annuel	Benchmark sectoriel (Orientation Durable)
Direction	80 - 115 000 €	60 - 120 000 €
Management	60 - 73 000 €	45 - 70 000 €
Seniors	47 - 51 000 €	24 - 55 000 €
Consultants	30 - 40 000 €	20 - 40 000 €

⁵⁸ Réflexion de MORE Thomas, *Utopie*, Garnier-Flammarion, Paris, 1987, partagée dans *Ecologie et Politique*, à retrouver sur : <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique1-2008-3-page-23.html>

En effet, alors que les concurrents utilisent évidemment des termes appartenant aux deux dernières catégories respectivement liées au champ sémantique d'une transformation mesurée de la société et au champ sémantique de l'entreprise, Utopies utilise de nombreux termes d'un champ sémantique qui peut être rattaché au militantisme : une vingtaine au total. Comme vu précédemment, les concurrents vont davantage utiliser des termes comme « transformation », « évolution » et « progrès » qui permettent de se positionner comme une entité qui milite en faveur d'une évolution sans pour autant chambouler drastiquement l'ordre établi. Ici, la volonté est autre. A l'évolution, on privilégie la révolution. On retrouve des termes directement liés au champ lexical du militantisme du point de vue de la dénonciation : « Faillite », « Radical », « Révolution », « Interdépendance ».

En plus de cette dénonciation, nous retrouvons des termes liés au champ lexical du militantisme du point de vue de la réinvention, en opposition à un monde qui ne fonctionne pas. Alors que la concurrence privilégie la transition à la réinvention, Utopies utilise des termes comme : « écrire », « utopistes », « nouvelles », « éveil », « éveiller », « faire ». Un champ sémantique qui se structure donc en opposition au système actuel.

Analyse sémiologique appliquée à une publication de « déclaration de guerre », publiée par Utopies

Publicité à retrouver en annexe 8

1 - Contexte : Une prise de parole dans contexte inédit, celui du COVID-19

Il s'agit d'un support de communication digital diffusé sur LinkedIn à l'attention des acteurs du monde de la communication mais aussi par effet de halo au grand public

Le post est un tout cohérent, qui mobilise toutefois un ensemble de récits emboîtés que le lecteur va lire en fonction de sa sensibilité et de ses savoirs.

L'acteur est l'agence « Utopies »

Cette annonce de « Utopies » s'affiche sur la page LinkedIn de l'agence durant la crise du COVID-19. C'est un chamboulement pour la société et pour le monde de la communication puisque le confinement a été décrété quelques semaines auparavant. La plupart des agences et des marques font front contre le COVID-19 au travers d'opérations de communication diverses dont l'objectif est de conserver un contact avec les audiences. Utopies semble rejoindre le mouvement, mais s'adosse en réalité à celui-ci pour formuler une déclaration de guerre plus globale. Dans cette déclaration de guerre, nous retrouvons les injonctions « #restezchezvous », « #appeleznous » relatives à la lutte pour éradiquer le coronavirus. Si l'on s'arrêtait à ce stade de l'analyse, on pourrait penser que cette déclaration de guerre trouve pour opposant la maladie

du Coronavirus. En réalité, la taille de la police utilisée relègue ces informations au second plan, elles deviennent la ponctuation, l'accessoire d'une annonce plus importante.

2/ Une déclaration de guerre aux contours militants

Imaginaire invoqué : l'agence fait référence à la guerre : le matériel linguistique, les poings serrés représentant une union sacrée, la couleur rouge rosée – l'ensemble fait référence aux affiches des révolutions ou de Mai 68.

- Il y a une référence claire aux affiches des mouvements sociaux, comme de Mai 68 par exemple.
- Les poings serrés supposent l'addition des forces nécessaire pour un monde plus solidaire.
- L'agence rappelle son engagement en opposition à un monde de l'individualisme.
- Il y a la présence du logo B Corporation, qui est un argument d'autorité.

Le matériel linguistique permet de donner le ton : « En guerre » est exprimé en lettres capitales. Le président Emmanuel Macron avait d'ailleurs réalisé un discours dans lequel il déclarait le pays en guerre contre la maladie. Ici, il n'en est rien.

Si la prise de parole s'ancre dans ce contexte de crise sanitaire, elle est en guerre « pour un monde plus solidaire ! » avec la densité sémiotique de l'agence « Utopies » qui prend alors tout son sens. L'opposant au lieu d'être la maladie est le monde des inégalités sociales et de l'exclusion. Plus qu'une signature, dans ce contexte « Utopies » est vu comme un idéal à atteindre qui, comme pour Thomas More, s'oppose à l'ordre établi. En complément, nous notons la certification B Corporation qui vient encore une fois comme argument d'autorité pour rassurer sur la crédibilité de l'agence à déclarer cette guerre contre un monde de l'individualisme.

Nous avons observé de quelle façon les agences naturalisent le marketing pour le rendre plus aligné avec les enjeux sociétaux d'aujourd'hui tournés vers le progrès. Pour aller plus loin, nous avons observé de nombreuses marques de secteurs différents et sélectionné certaines d'entre elles (27 au total) pour analyser plus précisément leurs raisons d'être. Ces raisons d'être et missions ont été analysés pour observer comment à l'ère de la raison d'être les marques se racontent.

3.1.3 Analyse de la « raison d'être » de 27 marques de secteurs différents

Analyse des raisons d'être à retrouver en annexe 9

Les raisons d'être des entreprises sont souvent révélatrices de l'impact sociétal que veulent avoir les marques et de la teneur des discours progressistes qu'elles adoptent. On retrouve très fréquemment des termes comme « monde » ou « planète » qui illustrent leur volonté d'avoir une influence globale sur la société. On remarque également des termes comme « transition » ou « objectif » qui permettent à la marque de s'ancrer dans une logique de progression. La radicalité propre au militantisme est totalement absente.

A l'instar des discours d'agence, les marques expriment leur volonté de changer le monde sans pour autant faire preuve d'une radicalité qui risquerait de susciter le débat. En réalité, la publicité qui se veut de plus en plus engagée, politisée, subversive, militante, désobéissante, ne semble irradier ni les agences globales, ni les grandes marques. Aussi cela nous aide à réaliser que si l'utilisation des imaginaires militants s'exprime uniquement dans les campagnes publicitaires, c'est à une fin ponctuellement intéressée afin de susciter l'adhésion d'une certaine clientèle. Or, cette dissonance entre la marque et la campagne crée des critiques chez les consommateurs qui exhortent les marques à agir concrètement.

Nike en constitue un bon exemple. Malgré la construction d'un territoire de marque avec des valeurs militantes en faveur d'une plus grande inclusion, la marque Nike se voit de plus en plus attaquée pour son hypocrisie. L'un des principaux reproches concerne notamment son manque de clarté sur ses intentions de réformer sa politique de recrutement en matière de diversité au niveau des cadres de ses entreprises ou sur l'exploitation de la communauté des Ouïghours, minorité persécutée en Chine. Il est intéressant de croiser cette analyse des mots qu'utilisent les marques pour se présenter aux consommateurs avec la vision défendue par Naomi Klein dans *No Logo*. L'auteure nous explique que, par l'adoption de discours moraux et de codes déontologiques, les marques opèrent une subtile manipulation. En effet, comme l'explique Naomi Klein à la page 624 de *No Logo*, « *Les codes moraux sont d'une redoutable subtilité. A la différence des lois ils ne sont pas applicables. Et à la différence des contrats syndicaux, ils n'ont pas été rédigés en collaboration avec des administrateurs d'usine pour répondre aux exigences et aux besoins des employés. Tous, sans exception ont été rédigés par des services de communication etc.* ». Rappelons dans cette logique que la « *raison d'être* » au sens de la loi Pacte consiste en une déclaration d'intention et non en un engagement impliquant pénalement l'entreprise.

Conclusion partielle

Une étude Havas Paris/CSA montre de façon convaincante combien les marques sont en passe de remplacer le politique dans la capacité de transformer la société. Les chiffres avancés sont éloquentes : alors que pour 74 % des Français, les « *hommes et femmes politiques n'ont plus de projet de société* », 71 % des Français estimaient que « *les entreprises [contribuaient] de manière plus décisive que les gouvernements à améliorer concrètement [leur] quotidien* » selon une autre étude Havas Paris. Après l'analyse sémantique des discours de directeurs d'agence et des manifestes, il apparaît évident que cette volonté est totalement intégrée par le secteur. Les agences se posent plus que jamais en acteurs d'un changement profond qui n'est possible que par la revendication d'une raison d'être pour leurs clients. Toutefois, ce discours n'est pas destructeur d'un ancien modèle publicitaire puisque l'on retrouve une répétition de termes liés au progrès tels que « innovation » ou « transformation ». Il s'agit d'un exercice de modernisation du marketing qui cherche à s'adapter et à échapper aux attaques et aux remises en cause multiples de la société de consommation. L'objectif de cette naturalisation du marketing est de rencontrer les enjeux de consommation actuels pour continuer à convaincre les consommateurs.

3.2 La publicité radicale des marques, un arbitrage entre polémique et consensus

3.2.1 Avant-propos

Par son action, le marketing va tenter de gommer les comportements hétérogènes pour garder la maîtrise. Les planneuses et planneurs stratégiques ont aujourd'hui recours à des outils comme Kantar TGI qui permettent de créer des groupes de personnes homogènes en fonction de leur comportement. Il est donc possible de connaître avec une grande précision les profils des consommateurs et d'identifier des similarités qui permettront de porter un discours fédérateur et désirable pour ce groupe. En effet, la publicité utilise largement la stéréotypie puisqu'elle est une industrialisation de l'image. Cela permet de rendre intelligible des réalités complexes. Exemple : les *personnas* constituent un outil de choix pour permettre aux stratégestes de se faire comprendre par les annonceurs. C'est en grande partie pour répondre à cette accusation de stéréotypie que les publicitaires cherchent à proposer des campagnes qui deviennent plus radicales. Dans la volonté des marques d'être distinctives et désirables, elles n'ont d'autre choix que de s'affirmer pour continuer à s'attirer les faveurs des clients. Nous avons donc vu que les agences et les marques sont dans une logique de naturalisation du marketing et de collusion

avec la société. Pourtant si l'on déconstruit certaines campagnes publicitaires grâce à des analyses sémiolinguistiques, on s'aperçoit que celles-ci font preuve d'une réelle radicalité, parfois jusqu'à la désobéissance civile. L'objectif est de dépasser la simple raison d'être et de valoriser la raison d'agir. Cet engagement, s'il se veut plus radical, répond toutefois à un arbitrage qui permet soit de paraître militant tout en minimisant les risques de mauvaise réception de la campagne, soit, au contraire, de choisir un combat qui bousculera les certitudes d'une certaine partie de sa clientèle, mais renforcera l'adhésion auprès de nouveaux publics. En tout état de cause, ces campagnes sont à distinguer des campagnes comme « *Dans la rue* » de Gucci, qui n'est pas dans une logique d'opposition ou d'amélioration sociétale mais uniquement dans une logique d'aspiration. L'activisme de la marque donne aux consommateurs l'occasion d'évaluer les similitudes de leur marque dans un contexte de morale des jugements. En d'autres termes, il permet au consommateur de déterminer si les fondements moraux d'une marque sont en accord avec ses propres fondements moraux. Aussi dans le cadre de ce mémoire, cela nous permet de comprendre comment les marques, pour appuyer leur pouvoir sur l'esprit de leur public cible, vont s'attaquer à des idéologies politiques qu'elles considèrent en inadéquation avec les systèmes de valeur auxquels leurs cibles s'identifient.

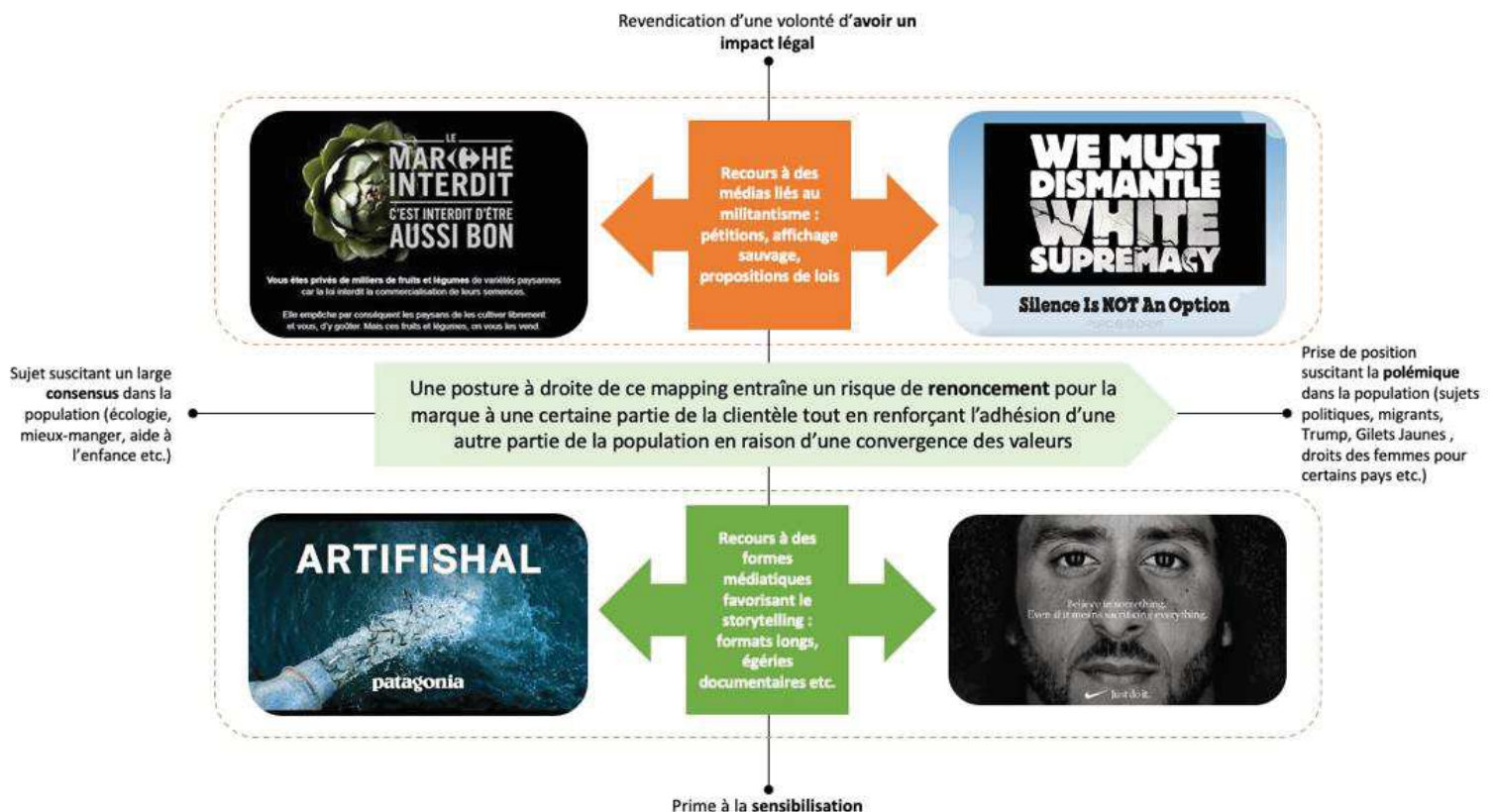
Seulement il faut réaliser que, dans leur dessin d'accès à une posture militante, les marques peuvent naviguer entre différents fondements moraux qui peuvent se révéler plus ou moins risqués pour elles. Selon la théorie des fondements moraux de Graham, Haidt, & Nosek, 2009,⁵⁹ il existe cinq fondements moraux : le soin (en opposition au préjudice), l'équité (contre la tricherie), la loyauté (contre la trahison), le respect (contre la subversion), et la pureté (contre la dégradation). La position d'une marque sur un sujet social ou politique controversé reflète donc l'accent qu'elle met sur ces fondements moraux. Par exemple, une marque telle que New Balance qui soutient Donald Trump met sans doute davantage l'accent sur la protection de son groupe, tandis qu'une marque telle que Nike opposée à Donald Trump avec sa publicité Dream Crazy confère une plus grande attention à la valeur de l'équité. Ainsi la marque effectue un arbitrage quant aux valeurs à défendre dans une campagne de communication. Dans cette partie, nous observerons plusieurs exemples de campagnes radicales afin de comprendre comment s'effectue cet arbitrage. Nous analyserons plusieurs campagnes jugées radicales pour établir une matrice qui nous permettra de voir comment les marques effectuent un arbitrage dans leur

⁵⁹ MUKHERJEE et ALTHUIZEN, *Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?*, 2020, partage de la théorie des fondements moraux de Graham, Haidt, & Nosek, International Journal of Research in Marketing, achat de l'article au lien suivant : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811620300264>

stratégie de recours à l’imaginaire militant. Nous excluons les campagnes qui ont simplement recours à une utilisation du champ politique sans volonté affirmée d’agir concrètement à un niveau politique. A ce titre, une campagne comme celle de « *Dans les rues* » de Gucci ne s’intègre pas dans la matrice. Nous effectuerons une analyse sémiolinguistique de la campagne « *Black Market* » de Carrefour pour comprendre comment, *a contrario*, une publicité peut apparaître comme radicale sur un sujet aussi peu clivant que celui du bien-manger.

3.2.2 Matrice synthétique de l’arbitrage mis en place par les marques

A la lumière des stratégies qui seront étudiées dans cette troisième partie, nous sommes déjà en mesure de réaliser une matrice pour synthétiser l’arbitrage effectué par les marques dans leur recours au militantisme. Évidemment, il serait réducteur de penser que cette matrice est totalement exhaustive. Cependant, elle permet de tirer les grands enseignements et d’observer les pratiques que les marques utilisent pour valoriser leur image de marque par le recours à un imaginaire militant.



La matrice se construit autour d’une opposition entre les sujets qui suscitent un large consensus et qui minimisent donc les risques de retombées négatives. Sur cette partie gauche se trouve des campagnes comme *Le Marché Interdit* de Carrefour ou le documentaire *Artifishal* de Patagonia. Le mieux manger et la volonté d’une pêche plus raisonnée sont des sujets, de

façon pragmatique, n'agissent pas les plateaux de télévision. A l'inverse, le côté droit de ce mapping comprend les recours à des imaginaires militants qui sont plus polémiques. On y retrouve des prises de parole de marques anglo-saxonnes comme *Dismantle White Supremacy* de Ben&Jerry's ou *Dream Crazy* de Nike. A noter toutefois que, si les anglo-saxons proposent plus régulièrement des campagnes polémiques, d'autres exemples venant d'autres régions du monde existent. A titre d'illustration, on peut citer la campagne brésilienne *Corruption detector* (à retrouver en annexe 16) de Réclame Aqui ou encore *Marriage Unlocked* du retailer suédois Bjorn Borg (à retrouver en annexe 17) qui permettait à des personnes de même sexe de s'unir virtuellement grâce à la Blockchain dans des pays où ce type d'union est illégal. Cette matrice nous permet également de résumer quelles stratégies minimisent les risques et quelles stratégies les augmentent. Ce second point concernant les stratégies plus opportunistes, celles critiquées par l'opinion publique, est à retrouver en annexe 18 : *Mapping du recours opportuniste à un imaginaire militant*.

3.3 Un engagement radical en lien avec des fondements fédérateurs

3.3.1 Analyse sémiologique du cas « Marché Interdit » de Carrefour : le sujet du « bien-manger » comme thématique fédératrice

LE MARCHÉ INTERDIT
C'EST INTERDIT D'ÊTRE AUSSI BON

Nous rejoignons le combat des producteurs en créant avec eux LE MARCHÉ INTERDIT.

Ce que nous voulons c'est :

- Vous offrir une alimentation plus variée et qui respecte la liberté des agriculteurs
- Défendre la biodiversité alors que 90%* des variétés cultivables ont disparu au cours du 20ème siècle. *chiffre de la FAO.
- Sensibiliser l'opinion publique à la situation des semences paysannes afin de faire changer la loi.

Vous êtes privés de milliers de fruits et légumes de variétés paysannes car la loi interdit la commercialisation de leurs semences.

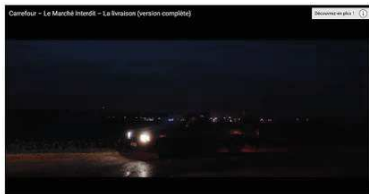
Elle empêche par conséquent les paysans de les cultiver librement et vous, d'y goûter. Mais ces fruits et légumes, on vous les vend.

L'arbitrage des marques, synthétisé autour de la matrice de la partie précédente est approfondie dans les parties suivantes. A commencer par la campagne publicitaire « *Black Market* » qui, en raison de sa subtilité, nécessite une analyse sémiolinguistique. En effet, seule la déconstruction de cette campagne permet de comprendre les mécanismes utilisés par la marque pour faire valoir un engagement radical sur un sujet qui ne l'est pourtant pas, le mieux-manger. Un sujet qui pourtant fait consensus dans la société. Lorsque l'on s'intéresse aux publicités qui

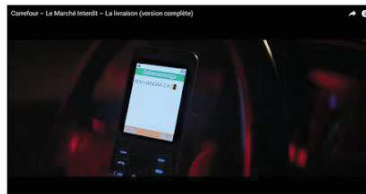
s'adosent à la politique pour flouter l'horizon d'attente, il est intéressant d'étudier la campagne française la plus primée à l'internationale ; « *Black Market* » du distributeur Carrefour. Depuis quelques années et face aux multiples scandales alimentaires (viande de cheval, salmonelle etc.), face au développement des reportages déléteres pour l'industrie ainsi qu'à celui des préoccupations relatives à la santé (hausse des cancers, diabète, etc.), les différents distributeurs préconisent le mieux manger pour les Français.

Nous allons effectuer une analyse sémiologique en nous appuyant sur la campagne « *Black Market* » sortie en 2017. Dans un univers concurrentiel où le bien manger est désormais revendiqué par toutes les enseignes, Carrefour se doit d'exister. En 2017, Carrefour lance la campagne « *Black Market* » (soit en français : Le Marché Interdit) avec pour objectif de modifier la législation en place interdisant la distribution de fruits et légumes issus des semences paysannes. L'opération, orchestrée par Marcel, comprenait neuf visuels, deux films, de l'affichage sauvage et une pétition. Nous avons ici découpé et analysé le film publicitaire.

Dans un parking, la nuit, deux individus (les adjuvants) attendent...



Un texto (de Carrefour, sujet de faire) arrive « RDV HANGAR 2 5H »



L'un des individus charge de la marchandise (l'objet de valeur) dans le coffre de la voiture



Visualisation d'une criminalité sombre

Le destinataire interprète la situation comme la préparation d'un larcin en raison de l'aspiration par Carrefour de l'imaginaire du genre du thriller au cinéma dans la scénarisation, la bande son pesante et les deux bandes noires.

Il y a une **contradiction** avec l'objet modal de valeur « l'accès à la qualité » du point de vue de l'axiologie du destinataire.



Le destinataire découvre les visages fermés des adjuvants...



Ainsi que la bague en or au doigt du conducteur



Conducteur, qui jette des regards dans le rétroviseur



Sur-sémiotisation de la criminalité

Nous observons ici une **sur-symbolisation de l'imaginaire du grand banditisme** avec certains signes qui permettent pour Carrefour de renforcer la sémantique relative à la criminalité adossée aux adjuvants, toujours du point de vu de l'axiologie du destinataire.

Les adjuvants (les producteurs) rencontrent la figure représentative du sujet de faire (le service réception)



En contre-plongée, le destinataire constate que le sujet de faire juge la qualité de la marchandise, objet de valeur



Le destinataire découvre enfin l'objet de valeur : les fruits et légumes - avec la sanction négative actuelle : la privation



Sur-sémiotisation de la criminalité et du grand-banditisme

Frustration - Perte de l'objet de valeur

Le destinataire observe la relation entre le pseudo-criminel et le sujet de faire, point de bascule qui inclut la marque Carrefour et qui permet de révéler une sanction négative « Vous êtes privés de milliers de variétés de fruits et légumes » mais également de faire s'écrouler par l'absurde la sur-symbolisation de l'imaginaire du grand banditisme par la compréhension du rôle réel de l'adjuvant



Le destinataire découvre la cause de la sanction négative et son opposant (la loi)



Avant de révéler la conjonction (enfreint la loi) du sujet de faire (« Mais nous » = Carrefour) qui permet l'accès à l'objet de valeur (les fruits et légumes de qualité)



Enfin le sujet de faire, qui permet l'accès à l'objet de valeur, est révélé; Carrefour



Acceptation d'une criminalité POSITIVE

Le destinataire (le client) découvre l'engagement de Carrefour par l'objet modal « ne pas être » en accord avec la loi qui « est » absurde. Alors le destinataire comprend que désormais il « peut » avoir accès à des produits de qualité alors qu'avant il « ne pouvait pas ». En plaçant les adjuvants (producteurs de fruits et légumes) dans une position criminelle qui apparaît absurde au client elle révèle une sanction négative (la privation) qu'elle prend l'initiative de **transforme en sanction positive**. En effet, l'enseigne dénonce l'absurdité de la loi et s'y oppose pour pouvoir **assumer sa mission de permettre l'accès à des produits de qualité à ses clients. Carrefour devient le héros qui combat un ennemi puissant par la désobéissance.**



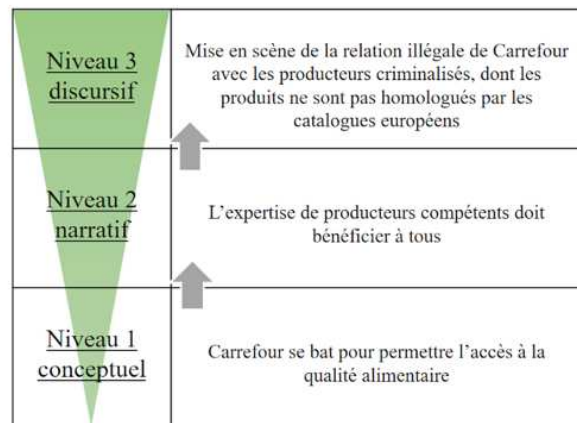
La mission de la marque Carrefour est de permettre l'accès à des biens consommables. Elle établit alors un **contrat** avec sa cible - les clients, dans un but commun : **avoir accès à des produits de qualité**. Dans la pétition que Carrefour diffuse en 2017 dans le cadre de sa campagne pour la légalisation des semences paysannes, on peut lire : « *Nous avons une mission en commun avec le législateur, c'est de faire toujours progresser la qualité alimentaire. Il est de notre devoir, en tant que distributeur, de tout mettre en œuvre pour faire changer la loi quand elle ne correspond pas aux attentes des consommateurs* ». Dès lors, toutes les parties de la transaction (marque et consommateurs) sont sur la même longueur d'onde. Là où la marque va se battre pour être en mesure de proposer des produits de qualité, les clients vont pouvoir enfin avoir accès à des produits dont la production et la qualité correspondent à leurs attentes. Dans le spot format 1 minute et 20 secondes qui a été analysé, ce sont les producteurs qui sont mis en scène, et c'est le levier de leur position pseudo-criminelle qui est utilisé pour montrer l'absurdité de la loi. Carrefour, apparaît comme l'enseigne dissidente qui tend la main à ces producteurs-criminels en acceptant de commercialiser leur produit. En analysant ce film grâce au modèle actantiel, nous observons 2 actants visibles : le sujet de faire (Carrefour qui commercialise les semences paysannes) et l'adjuvant, les producteurs mis au ban de la société qui apportent les denrées au magasin. L'objet de valeur est représenté par les fruits et légumes dans les cagettes il s'agit de la qualité. Dans le récit, Carrefour nous présente la transaction entre l'adjuvant et le sujet de faire (le moment où Carrefour enfreint la loi) afin de montrer l'absurdité de la situation engendrée par l'opposant alors que le destinataire (la société tout entière) est en réalité conscient de l'innocuité des fruits et légumes produits par les adjuvants. L'adjuvant qui aspire à vendre ses légumes est donc manipulé pour apparaître comme un criminel avant que l'objet de valeur (des fruits et légumes de qualité) ne soit révélé. En effet, Carrefour utilise cette parade pour faire appel à la raison et montrer que la sanction d'apparence négative pour le destinataire (la criminalité) permet de mettre à disposition l'objet de valeur pour les clients (la qualité).

La production de sens dans le discours de la marque

Niveau discursif : La désobéissance comme étape obligée vers le mieux-manger

Discours : L'univers de la criminalité est concrétisée par un univers pesant - installé par de la musique techno répétitive, ainsi que les bandes noires empruntées aux codes des thrillers.

Pour faire vivre visuellement cet univers, nous pouvons observer l'apparition de signifiants comme la bague en or, la zone industrielle, les regards dans le rétroviseur. Tout laisse penser qu'un larcin est préparé par les deux protagonistes. Carrefour entre en scène et la découverte d'une cagette signifiant



l'authenticité apparaît et permet au spectateur de se rendre compte de l'absurdité de la loi en vigueur interdisant la commercialisation de produits issus de semences paysannes. La dénonciation « Vous êtes privés de milliers de fruits et légumes » engage le récepteur et suscite de la frustration à laquelle Carrefour apporte une solution « Mais nous, ces fruits et légumes, on vous les vend ».

Figures : De toutes les figures, c'est l'incarnation de la mise au ban des producteurs qui est la plus marquante. Carrefour leur tend la main en commercialisant l'objet de valeur.

Ton : La tonalité du film est extrêmement pesante du début à la fin, puis l'expression en lettres capitales des failles de la loi renforce le caractère solennel de l'action entreprise par Carrefour et participe ainsi à renforcer la gravité du discours. La campagne opère un décalage par l'absurde pour faire comprendre que chaque loi n'est pas forcément juste et que dans le cas où elle ne l'est pas alors il faut se battre pour ses convictions.

Niveau narratif : L'expertise des producteurs se met au service de l'accès à la qualité

Contrat : Carrefour offre un accès à des produits de qualité pour tous.

Compétences : Carrefour cherche et noue des partenariats commerciaux avec les producteurs experts. Des experts qui sont parfois rejetés pour des raisons obscures alors même que leurs produits sont les meilleurs.

Actes : Carrefour lutte contre la loi lorsque son contrat de marque et l'intérêt des consommateurs est menacé par une législation absurde.

Ambition : Carrefour se pose comme un distributeur totalement impliqué dans la progression de la qualité alimentaire. Il devient du devoir de la marque de tout mettre en œuvre pour faire changer la loi lorsqu'elle ne correspond pas aux attentes des consommateurs.

Niveau conceptuel : Carrefour considère qu'on ne peut pas être consensuel lorsqu'il s'agit de la lutte pour l'accès à une alimentation de qualité.

CONVENTION : Les messages diffusés par les acteurs du marché sont très largement génériques – le sujet du bien mangé est préempté par la plupart des acteurs.

VISION : Carrefour considère qu'on ne peut pas être consensuel lorsqu'il s'agit de la lutte pour l'accès à une alimentation de qualité.

VOCATION : Carrefour se bat pour redonner leurs lettres de noblesse aux producteurs qui se lève tôt pour produire et livrer des fruits et légumes de qualité. Ce combat est nécessaire pour apporter la qualité au quotidien et à l'ensemble de la population dès lors que la qualité ne doit pas être un luxe.

ÉTHIQUE : La marque se bat avec les producteurs en faveur des consommateurs.

Conclusion partielle

Derrière la mise en place de cette campagne, Carrefour souhaite donc afficher une radicalité afin de crédibiliser sa raison d'être. Nous nous sommes attachés à étudier les leviers discursifs et narratifs qui font la force de cette campagne, au prisme de différents outils sémiotiques. Nous nous sommes intéressés à la mission de marque, nous avons analysés le schéma actantiel afin d'observer notamment quel est l'opposant, puisqu'il s'agit d'une observation primordiale pour savoir si une publicité est réellement militante ou non. Cette observation nous a permis de nous rendre compte que cette publicité dépasse le simple recours à un imaginaire militant dès lors qu'elle participe au combat. Cependant le sujet choisi - l'accès au mieux manger - est un sujet qui trouve un consensus dans la société. Pour cette raison, la radicalité de la marque ne l'expose que peu à un retour négatif de la part de ses clients et du grand public. Ce n'est cependant pas toujours le cas dans la mesure où certaines prises de parole des marques peuvent se révéler beaucoup plus clivantes. Elles peuvent en effet intégrer une logique d'opposition à un ennemi concret, mais se battent sur des sujets pour lesquelles le consensus n'est pas évident.

3.3.2 L'usage de la dépublicitarisation au service d'une cause

Grâce à la déconstruction de la campagne de Carrefour, nous avons réalisé par quels mécanismes une marque pouvait paraître militante sur un thème qui n'est pas très risqué puisqu'il suscite un large consensus.

D'autres marques vont intégrer dans leurs stratégies des médias qui vont leur permettre de mettre en lumière une cause qui est ignorée par la majorité. Dans cette logique, les marques ont

largement recours à de la dépublicitarisation⁶⁰. Elles vont par exemple développer des documentaires de marque pour alerter sur un phénomène qui leur semble anormal. Ce type de contenu ne se rattache pas nécessairement au secteur de la marque. C'est le cas pour Patagonia et son documentaire « Artifishal » qui sensibilise à la pêche intensive du saumon. Patagonia, marque spécialisée dans les vêtements de sport d'extérieur éco-conçus, a lancé en 2019 une campagne de communication pour sensibiliser aux dangers de l'aquaculture. La marque Patagonia est reconnue pour son engagement. En effet, celle-ci fait figure d'exemple dans le monde du marketing. Plusieurs éléments expliquent cet engouement des marketers à citer la marque de Yvon Chouinard comme exemple. Tout d'abord, le mythe fondateur de Patagonia se révèle particulièrement propice au développement d'une marque engagée. Lorsqu'il crée Patagonia en 1970, Yvon Chouinard voulait développer des équipements d'escalade qui n'abîmeraient plus le flan des montagnes lors des sorties en escalade.

Dans ce cas précis, le format utilisé permet à la marque d'apporter une vraie profondeur sur le sujet. En d'autres termes, elle s'attache les caractéristiques sémiotiques du format utilisé et cette démarche renforce son engagement. Par ailleurs, ce type de tactique est probablement la moins risquée pour une marque. En effet, la marque a recours à un sujet qui est inexistant ou presque dans le débat médiatique et le met en lumière. Dans ce cas, la marque sert la cause davantage que la cause ne sert la marque. En outre, les retours sont systématiquement positifs surtout si le sujet est propice à avoir un large consensus au sein de la population.

3.4 Un engagement radical en lien avec des fondements clivants

D'autres marques pour être certaines d'éviter toute accusation d'opportunisme, mettent en place des mesures concrètes pour avoir une incidence sur la loi. Ce type d'action devient réellement risqué lorsque le sujet défendu crée le débat dans la sphère publique. Il en est ainsi de certaines campagnes observées dans le corpus. Cette partie ne nécessitera pas une analyse sémiolinguistique comme pour la campagne du « *Marché Interdit* ». En effet, lorsqu'une marque a recours à un sujet polémique, ce n'est pas nécessairement dans le récit du film publicitaire que se trouvent les éléments qui peuvent susciter du rejet. Dans le cas de *Dream Crazy* de Nike, c'est la personne de Colin Kaepernick qui suscite le rejet, de même que pour

⁶⁰ Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, 2013, revue sémiolinguistique des textes et discours, article à retrouver sur : <https://journals.openedition.org/semen/9645>, Consulté en janvier 2020

Ben&Jerry's, ce sont les propositions de modification de la loi qui suscitent le rejet. En d'autres termes, les éléments polémiques sont plus visibles et non masqués par la rhétorique publicitaire.

3.4.1 L'usage de la radicalité pour la promotion de réformes législatives

La marque Ben&Jerry's adopte depuis plusieurs années ce type de posture. Sur des sujets qui font consensus comme celui de 2015 dans lequel la marque américaine Ben & Jerry's lance la « campagne-militante » dénommée « Quand c'est fondu, c'est foutu ! ». Il s'agissait d'une campagne destinée à mobiliser son public afin de rejoindre un mouvement dont l'objectif était de parvenir à un accord relatif à la mise en place de mesures visant à limiter le réchauffement climatique à 2 ° C. Pour ne pas être accusée de « green-washing », la marque a utilisé des médias militants tels que la pétition ou un partenariat caution avec AVAAZ, une association militante altermondialiste.⁶¹ Mais plus récemment, à l'occasion du mouvement Black Lives Matter, le glacier a une nouvelle fois fait part de sa radicalité et de sa volonté d'avoir un impact sur la société. Cette fois, le sujet est plus polémique, d'autant plus qu'à l'observation du champ lexical utilisé par le glacier, on s'aperçoit que celui-ci adopte une démarche qui a toutes les chances de susciter le rejet chez une grande partie de la population. Contrairement à de nombreuses organisations, le glacier n'a pas souhaité publier une déclaration d'entreprise générique et dénuée de sens. A l'inverse, Ben&Jerry's a préféré recourir à des termes extrêmement engagés comme « White Supremacy » ou « Dismantle », un mot associé au mouvement militant qui demandait de « Dismantle the police ». Sur son site Internet Ben&Jerry's a publié la page intitulée « Dismantle White Supremacy » qui propose quatre mesures afin de bâtir une société plus égalitaire sur le long terme. Ces propositions sont à retrouver en annexe 14 : *Proposition de lois progressiste par Ben&Jerry's*.

Ainsi, nous observons une marque qui ne verse pas dans la désobéissance civile ou l'opportunisme. Ben & Jerry's s'intègre dans la catégorie des marques qui se veulent militantes et qui souhaitent faire autorité par la proposition de lois. La marque se pose alors comme une entité légitime à avoir un impact sur la législation, pour peu que le sujet soit perçu comme progressiste. Ce type d'actions aura inéluctablement un impact négatif chez une large partie de la clientèle, mais renforcera l'adhésion d'une autre partie de la clientèle qui apparaîtra pour la marque comme la cible principale à conquérir.

⁶¹ AVAAZ : Avaaz.org est une organisation non gouvernementale internationale de cybermilitantisme, fondée en 2007

3.4.2 La recherche d'une convergence militante par un discours mobilisateur

Cette partie nous permet de comprendre que toute publicité qui paraît très politisée n'est pas forcément radicale au sens du renoncement vu dans la première partie de ce mémoire. Emmanuel Souchier analyse une publicité Volkswagen de 1990 (à retrouver en annexe 12 : Publicité Volkswagen analysée par Emmanuel Souchier) qui s'attaque frontalement à l'idéologie communiste. Cette analyse l'encourage à dire que la publicité fait sienne la haine du politique que traverse cette époque, s'appuyant sur un « *consensus d'opinion à travers lequel les gens se sentent solidaire ; la haine du communisme* »⁶².

Nous retrouvons ici l'explication d'un processus assez proche de celui que nous observons aujourd'hui avec cependant des thèmes différents. Seulement dans un monde de plus en plus polarisé, certaines marques ne recherchent plus uniquement le consensus et deviennent donc radicales. En effet, la principale différence repose sur la pluralité des thématiques que les marques peuvent s'approprier. Le monde ne se structure plus selon une logique de « *battle* » entre bloc de l'ouest et de l'est, mais autour d'enjeux qui comprennent également la défense de droits sociaux ou les problématiques écologiques. Lorsque Nike, dans sa publicité *Dream Crazy*, choisit de s'opposer aux violences policières envers les afro-américains, le sujet recueille un large consensus chez la cible actuelle de Nike. Seulement, dans ce cas précis, la manœuvre de Nike a créé un contre-consensus envers une partie de son ancienne clientèle qui s'est sentie violemment attaquée par le partenariat avec Colin Kaepernick. La manœuvre de Nike illustre à merveille comment la publicité peut faire sienne les sources du débat politique pour annihiler à l'extrême son rôle d'agent commercial et de faciliter la transaction commerciale pour faire de sa parole un acte militant, engagé, de soutien. Toutefois, entre la logique observée par Emmanuel Souchier et les choix de combats d'aujourd'hui, la principale différence se trouve dans le fait qu'il devient extrêmement rare d'observer une marque qui s'en prend à une idéologie politique. En effet, le terrain est considéré comme réellement sensible et l'opinion trop polarisée. Dans cette logique, alors que des centaines de marques ont communiqué sur le mouvement Black Lives Matter, aucune n'a communiqué sur le mouvement des gilets jaunes,



⁶² SOUCHIER Emmanuel, *La publicité comme détournement du politique*, 1992
Communication et langage, à retrouver sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2376

possédant un imaginaire moins valorisable par les marques. Dans la première partie de ce mémoire, nous avons vu que selon Kanter, le coût de l'activisme en détermine le prix. Cette réflexion qui valorise le sacrifice au nom de la cause, semble exclure la possibilité pour la marque de devenir activiste. En effet, quelle marque oserait subir un coût dans une logique publicitaire. Un coût qui aurait une incidence sur son image, qui impliquerait le rejet par une partie de sa cible, qui ébranlerait ses fondements de branding. Le cas de Nike est extrêmement intéressant lorsqu'il s'agit de comprendre l'impact des marques sur l'espace culturel. Naomi Klein dans *No Logo* (page 97) explique que « *Nike est une société qui avale l'espace culturel par bouchées immenses, Nike représente le summum de la super marque transcendante des années 1990 et, plus que n'importe quelle autre, elle démontre à quel point le branding tend à effacer toutes les frontières* ». Dans sa campagne *Dream Crazy* de 2018, Nike revendique par exemple un ensemble de valeurs pour faire sens auprès du consommateur. Pour réaliser cette campagne multi-primée, Nike s'est attaché les services de Colin Kaepernick. Il faut préciser que Colin Kaepernick est un joueur de football américain qui a divisé le pays en posant son genou à terre pendant l'hymne américain dans le but de protester contre le racisme aux États-Unis. Une prise de position fortement dommageable pour sa carrière puisque le sportif ne parvint plus à trouver un club susceptible de l'engager. Nike y a cependant vu une opportunité de créer du sens pour son public en s'engageant sur le terrain politique. Dans la campagne, Nike a fait appel à ce joueur et lui a associé le message « *Croyez en quelque chose. Même si cela signifie tout sacrifier* ». En réaction, l'hashtag *#BoycottNike* a été lancé et de nombreux internautes se sont filmés en train de brûler leurs chaussures. Une association perçue comme antipatriotique par Donald Trump qui s'était rendu actant à part entière de la campagne à la suite d'une série de tweets incendiaires à l'encontre de la marque à la virgule. La prise de position de Nike en faveur d'une voix dénonçant le racisme lui a néanmoins permis de renforcer considérablement l'écho de sa campagne. Ainsi, bien que la publicité ait créé la polémique auprès des Américains, plus particulièrement pour les plus conservateurs, elle s'est attirée les faveurs d'une grande partie de la population qui n'a pas hésité à défendre la marque et à revendiquer son attachement aux valeurs défendues par la campagne. *Les résultats de la campagne sont à retrouver en annexe n°11.*

Conclusion et recommandations

A la lumière du présent travail de recherche, il apparaît que communiquer en s'appuyant sur le champ du politique n'est pas un exercice aisé et certaines questions doivent absolument se poser. En voici une liste non-exhaustive :

La publicité apporte-t-elle une solution à un problème social ou écologique ?

Le mythe fondateur est-t-il perçu comme une réponse à une problématique sociétale ou environnementale ?

La majorité de la production de la marque est-t-elle externalisée dans un pays en voie de développement ? Si oui, cette production améliore-t-elle les conditions de vie de la région ?

Le PDG de l'entreprise a-t-il prit la parole sur le sujet la raison d'être de la marque ? Sur la raison d'agir ?

Le PDG incarne-t-il un changement ? Les employés perçoivent-ils le changement en interne ?

Un scandale sanitaire ou social majeur a-t-il déjà touché l'entreprise ces dernières années ?

Une part des bénéfices est-elle reversée au profit d'ONG ?

Le script de la campagne peut-il faire penser à du « green washing »/« Purpose washing » ? Si oui pourquoi ? Comment en rectifier les éléments problématiques ? Le conseil d'administration est-il paritaire ? L'entreprise est-elle inclusive ?

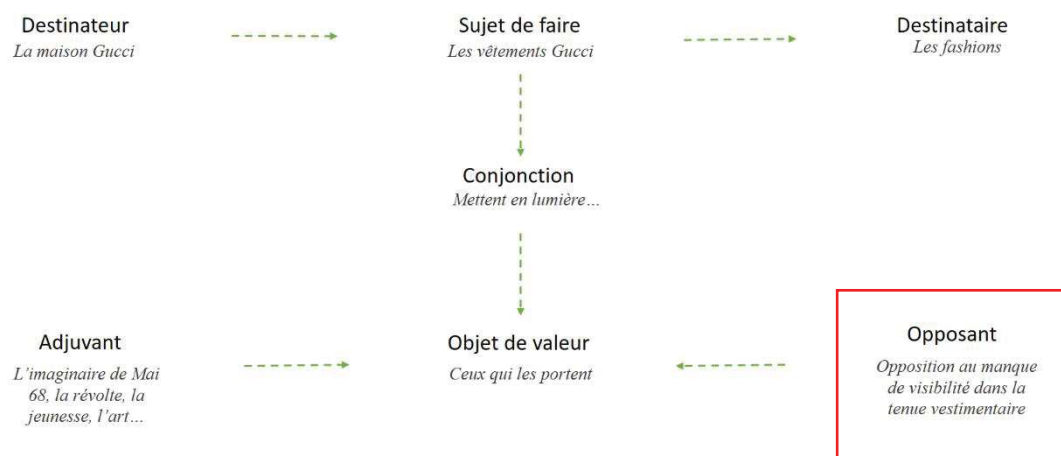
Comme nous avons pu l'observer, une grande partie de ces questions concernent l'interne et les processus de production. En effet, sur le sujet de la politisation de la parole des marques en publicité, il apparaît, à l'observation des critiques négatives, que celles-ci ciblent la dissonance entre une parole publicitaire engagée et une entreprise qui, derrière une façade, n'est pas éthique. Cette dissonance est un désastre pour la profession, pour les marques, et participe inexorablement à dégrader la confiance du public envers la publicité.

Voici quelques pistes pour éviter l'écueil de l'opportunisme.

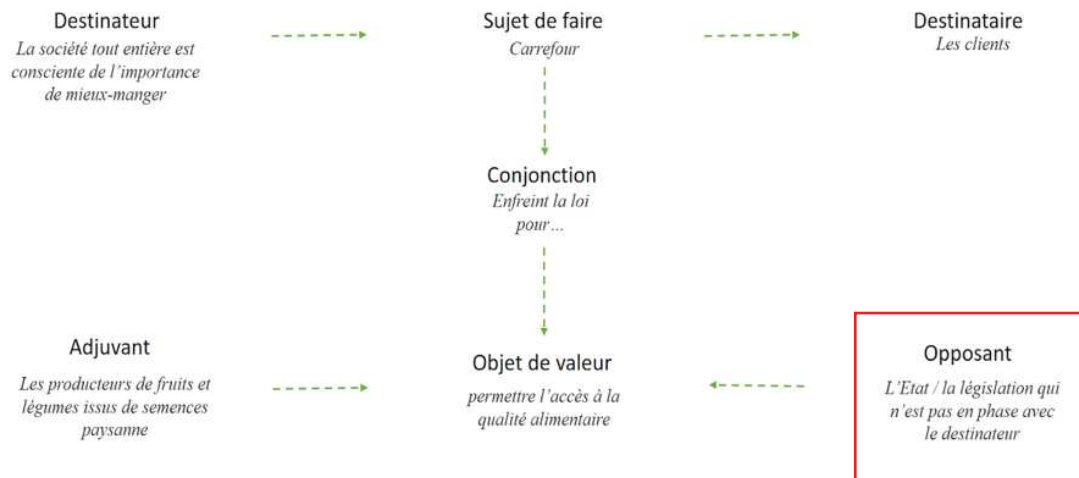
1° Le schéma gagnant de la parole de marque politisée se construit souvent en opposition

Les analyses sémiolinguistiques de Gucci et de Carrefour sont particulièrement révélatrices de la nécessité de s'opposer à un ennemi concret. L'observation des schémas actantiels de

l'analyse de ces campagnes et leur réception, nous permet de comprendre l'importance de nommer l'opposant. Le premier schéma actantiel nous permet de constater que Gucci dans son recours à l'imaginaire de Mai 68, s'oppose en réalité au manque d'excentricité et de singularité dans la mode actuelle jugée trop terne. Le cadre (Mai 68) entre donc en dissonance totale avec l'opposant. Cette dissonance est perceptible par les spectateurs comme nous avons pu l'observer dans la seconde partie de ce mémoire. Fidèle à la logique de création de sens, la marque réutilise un imaginaire militant sans chercher à apporter une quelconque critique à l'encontre d'un évènement politique.



A l'inverse, l'observation du schéma actantiel Carrefour nous aide à comprendre que la marque peut également s'inscrire dans une logique de réelle opposition. Dans ce cas de figure, elle s'oppose à l'Etat. Le fait de désigner un ennemi qui s'oppose à l'atteinte de l'objet de valeur permet de crédibiliser la raison d'être et d'investir le terrain de l'action avec ici, la mise en place d'une pétition notamment.



Ce choix illustre la volonté de la marque de dépasser le simple recours opportuniste à un imaginaire valorisé socialement. La marque apparaît comme militante, s’attachant la densité symbolique positive de cette posture tout en prenant peu de risque. En effet, le choix du combat, qu’il trouve un consensus ou non, aura une incidence sur le risque de retour négatif encouru par la marque. Les marques anglo-saxonnes se révèlent d’ailleurs plus enclines à la prise de parole politisée et risquée jouant tantôt le jeu des républicains, tantôt le jeu des progressistes. De son côté, la prise de parole de Carrefour est contrôlée puisque le sujet du mieux-manger est un sujet universel, minimisant ainsi le risque de retours négatifs. Ce modèle « opposant défini » additionné à un combat universel comme le bien-manger ou le combat écologique apparaît comme le meilleur moyen pour une marque de jouir des avantages symboliques liés au combat tout en minimisant les risques de retour de flamme.

2° Une relation marque média qui fait de la place aux collectifs militants

En 2020, un fait précis nous a permis d’observer la modification de la politique de gestion des contenus diffusés sur Facebook. Cette modification renvoie au concept de publicitarisation. Ce sont en effet les marques qui ont exercé une pression sur Facebook, étant elles-mêmes en faveur d’un réseau social qui ne serait pas le vecteur de messages haineux. Seulement la relation d’interconnexion qui lie les marques et les médias s’est transformée en relation tripartite incluant désormais des collectifs militants faisant eux-mêmes pression sur les marques. Dans le contexte de la mort de Georges Floyd et de la montée de la dénonciation du racisme systémique, de nombreuses marques américaines ont rejoint un mouvement initié par Sleeping

Giants. En effet, face à la politique non interventionniste de Facebook relative à la désinformation et la diffusion de messages haineux, de nombreuses marques (telles que Patagonia, Ben&Jerry's, REI, Coca Cola etc.) ont décidé d'interrompre leurs investissements publicitaires sur la plateforme durant le mois de juillet 2020. Quelques jours plus tard, Facebook annonçait modifier sa politique de gestion de ce type de contenu. Ce type d'action illustre bien l'impact des marques sur leur partenaires médias et nous renvoie à la notion de publicitarisation qui s'intéresse à la dépendance des médias à la publicité en raison notamment de leur modèle économique. Dans cette situation, le mouvement initié par #StopHateforProfit illustre bien une relation tripartite entre les marques, les médias et désormais des associations militantes. Cette dynamique continue de participer à la transformation des médias - ici, dans une modification de la politique de gestion des contenus haineux. L'efficacité de la démarche initiée par un collectif militant, laisse à penser que la relation marques/médias devra composer avec une nouvelle entité. Il est intéressant d'observer à quelle vitesse les marques ont rejoint le mouvement et avec quelle rapidité Facebook a révisé sa politique de gestion des contenus haineux.



3° Accepter que la marque soit avant tout un trend setter et non un agent étatique

Dans notre analyse, nous avons cherché à comprendre comment la publicité avait recours à l'imaginaire militant, une appropriation que les marques ont utilisé pour susciter de l'adhésion auprès d'une cible définie. Dans leur volonté de créer du sens auprès des consommateurs, les marques semblent radicaliser leurs prises de position et cherchent sans cesse à apparaître comme les garde-fous d'une société inégalitaire. Elles cherchent en effet à remettre en cause

l'ordre établi, voire à changer les lois. Or, la publicité ne fait pas la législation, alors que la législation fait la société. Bien entendu, la publicité participe à transmettre des imaginaires dans la société. Elle a évidemment une influence sur les perceptions, voire un impact sur les organes législatifs dans certains cas. Seulement, de la loi Toubon à la loi Evin en passant par les paquets de cigarette non « brandés » ou la disparition des affichages publicitaires dans certaines villes, la société évolue dans un contexte juridique qui encadre la publicité et non l'inverse. Ce rappel est important pour réaliser que la quête d'autorité des entreprises est limitée par la législation. Si elles souhaitent flouter la frontière qui les séparent du monde politique, les marques sont toujours rattrapées par la réalité de leur condition d'entité productive et non d'organe étatique. Des coups publicitaires et des subterfuges parviennent à les rendre plus politiques, plus militantes, plus engagées, mais elles servent avant tout leurs propres intérêts ainsi que celui de leurs actionnaires. Le positionnement militant s'intègre ainsi dans une stratégie qui apparaît comme la plus efficace à un moment déterminé dans le but de faire fructifier les actifs immatériels de la marque qui représentent d'ailleurs la majeure partie de la valorisation boursière d'une entreprise. On estime qu'elle peut atteindre jusqu'à 80% de sa valeur, ce qui représente largement plus que les actifs matériels.

4° Durcir le ton de la communication pour se créer sa place dans un monde instable

Les différentes réflexions de ce mémoire nous aurons permis de comprendre que si les marques sont militantes, leur objectif n'est pas tellement de changer la société, mais plutôt de créer du sens et de l'adhésion auprès de leurs cibles. Concrètement, à une époque qui favorise la montée de voix contestataires, les marques se font militantes pour continuer à produire du sens. La crise sanitaire liée au COVID-19, par son caractère exceptionnel, se mêle à notre réflexion sur la prise de parole militante des marques dans une société de l'incertitude. En effet, la crise aura une incidence considérable sur la société, et donc *a fortiori* sur le monde de la communication. Si l'on a pu voir, dans la première partie du travail de recherche, que la société d'aujourd'hui participe à l'émergence de protestations protéiformes, il y a fort à parier que la pandémie qui a touché la planète au début de l'année 2020 participera à exacerber ce phénomène. Outre son aspect sanitaire, elle a effectivement participé à mettre en exergue les contradictions des pays occidentaux qui se pensaient préparés à faire face à une telle pandémie. La période que nous vivons s'avère beaucoup plus complexe en ce qu'elle est marquée par une extrême polarisation des opinions publiques. En effet, les partis d'opposition n'ont cessé de critiquer les pouvoirs en place depuis le début de la crise sanitaire, alors que l'on assiste à une perte de confiance des

Français envers le Gouvernement en raison de sa gestion de la crise qui laisse entrevoir une situation d'instabilité sur « l'après-crise ». Selon un sondage Odoxa mené auprès plus de 1000 personnes et diffusé jeudi 9 avril 2020, trois Français sur quatre pensent que le gouvernement aurait menti sur le nombre de masques de protection disponibles afin de dissuader les français d'en porter, car il n'y en avait "pas suffisamment pour les soignants". La crise majeure que nous avons vécue pose de nombreuses questions : Est-il bien utile de prolonger cette façon de produire ? Que souhaite-t-on garder ? Que doit-on changer ? Est-il raisonnable de conserver les mêmes façons de produire ? L'une des pistes à explorer pour trouver des solutions dans un monde que l'on perçoit comme extrêmement complexe se trouve certainement dans l'addition des forces. Plutôt que de penser que les marques ou les gouvernements feront évoluer les choses, il faudrait inclure les ONG, les penseurs, les écologistes, les entreprises, les gouvernements dans une réflexion partagée sur le futur, un peu à l'image du Conseil National de la Résistance qui, en 1943, avait pour objectif d'organiser les grands mouvements de la résistance durant la seconde guerre mondiale et de structurer l'après-guerre. Dès 1943, ils ont réfléchi à l'après notamment au travers du programme « Les jours heureux », paradoxal durant cette période, mais admirable. Ce mouvement a alors rassemblé démocrates, chrétiens, droitistes qui se sont unis autour et pour un projet commun. La crise va permettre d'accélérer ce mouvement et les marques ont d'ores et déjà un choix à faire ; rester ancrer dans leurs certitudes et prendre le risque de se déconnecter des attentes des consommateurs, ou interagir avec l'extérieur et devenir parti-prenantes des évolutions de la société. Dans son choix d'être radicale, la marque peut choisir différents niveaux d'engagement en fonction de sa maturité – toutes les marques ne sont pas Patagonia, et même une marque comme Patagonia ne peut pas réellement se revendiquer militante puisque l'engagement de marque ne masque jamais totalement la finalité marchande. En tout état de cause, toutes les marques peuvent réfléchir à l'impact qu'elles souhaitent avoir sur la société, à quoi elles veulent s'opposer et à quoi elles veulent contribuer. Ces derniers mois ont donné aux marques l'occasion d'agir, de faire vivre leurs valeurs et de traduire leurs paroles en actes. Seulement, avant de chercher à avoir un impact sur la société, il incombe aux gestionnaires de mener une réflexion profonde, tant sur les actifs matériels qu'immatériels, afin que la raison d'être entre en résonance avec la réalité de l'entreprise. Il y a donc une réelle logique de moment et de maturité à intégrer pour que la parole publicitaire soit cohérente et légitime sur des sujets complexes mais révélateurs de l'implication que la marque souhaite avoir dans la société.

BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY Ruth, *La présentation de soi : ethos et identité verbale*, Paris : PUF, 2010, p. 25
- BAILLARGEON Normand, *Propaganda*, 2007, éditions Broché, préface de Propaganda
- BARTHES Roland, *Mythologies*, 1957, éditions du seuil
- BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Paris, édition de 1986 Essai folio poche
- BAUMAN Zygmunt *Liquid Modernity*, 2000, Polity Press
- BO Daniel, *Brand Culture*, 2013, Paris, éditions Dunod
- DURKHEIM Emile, *Le Suicide : Étude de sociologie*, initialement publié en 1897
- FILLIEULE Olivier et PUDAL Bernard, dans *Penser les mouvements sociaux*, par Éric AGRIKOLIANSKY, Isabelle SOMMIER, Olivier FILLIEULE, 2010, édition La Découverte, chapitre « *Sociologie du militantisme* »
- GROS Frédéric, *Désobéir*, 2019, Paris, éditions Champs
- HAZAN Eric, *La dynamique de la révolte : Sur des insurrections passées et d'autres à venir*, 2015, Mayenne, éditions La Fabrique
- HESSEL Stéphane, *Indignez-vous*, 2011, Indigenes eds, titre de l'œuvre
- KANTER Rosabeth Moss, dans *Penser les mouvements sociaux* dirigé par Éric AGRIKOLIANSKY, Isabelle SOMMIER, Olivier FILLIEULE, chapitre « *Sociologie du militantisme* », 2010, Paris, édition La Découverte, page 181
- KLEIN Naomi, *No Logo*, 2002, éditions Babel essai, page 643
- LAGROYE Jacques, dans *Penser les mouvements sociaux* dirigé par Éric AGRIKOLIANSKY, Isabelle SOMMIER, Olivier FILLIEULE, chapitre « *Sociologie du militantisme* », 2010, Paris édition La Découverte, page 165
- LEMARCHAND Frédéric dans *Ecologie et Politique*, 2008, Presses de Sciences Po
- NIETZSCHE Friedrich, *Ainsi parlait Zarathoustra*, paru en 1885
- QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, 1999, Paris, Verticales, page 99
- ROUSSEAU Dominique, *Radicaliser la démocratie*, 2015, Paris, éditions du Seuil
- SINGER Peter, *La théorie du tube de dentifrice*, 2017, éditions Goutte d'or
- SOUCHIER, Emmanuel, *La publicité comme détournement du politique*, *Communication & langages*, n° 93, 1992, p. 36-51
- TESSLER Mark, *Le concept de la modernité dans les sciences sociales*, 1971

Articles, revues scientifiques online

-PASCAL Blaise, *Fragment Raisons des effets n° 4 / 21 : Edition électronique des Pensées de Blaise Pascal*, site créé en 2011 par Dominique Descotes et Gilles Proust, référence consultable au lien suivant : <http://www.penseesdepascal.fr/Raisons/Raisons4-moderne.php>

-BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie , *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, 2013, revue sémiotique des textes et discours, article à retrouver sur : <https://journals.openedition.org/semen/9645>

-FOURNIER Martine, Publication sur *Sciences Humaines* de concernant l'ouvrage de DURKHEIM *Le Suicide* : « Durkheim arrive alors à la conclusion que le suicide varie en fonction inverse du degré d'intégration des groupes sociaux dont fait partie l'individu, et l'augmentation du suicide constatée tout au long du XIXe siècle est « l'indice d'une misère morale » due à l'affaiblissement des anciens cadres de sociabilité. »

-JEANNEREZ YVES, *Voir la vidéo nommée « "La Trivialité" - Lexique des SIC »* : <https://www.youtube.com/watch?v=9831mJsOTyM>

-SOUCHIER Emmanuel, *La publicité comme détournement du politique*, 1992 *Communication et langage*, à retrouver sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2376

-MORE Thomas, *Utopie*, Garnier-Flammarion, Paris, 1987, partagée dans *Ecologie et Politique*, à retrouver sur : <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique1-2008-3-page-23.html>

-MUKHERJEE et ALTHUIZEN, *Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?*, 2020, partage de la théorie des fondements moraux de Graham, Haidt, & Nosek, *International Journal of Research in Marketing*, achat de l'article au lien suivant : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811620300264>

Sitographie

-FRANCE INTER, *Nutella lâche Zemmour : la pression des annonceurs*, durant l'édition M, le 9 octobre 2019

-NOUVEL OBS, *Les activistes de Sleeping Giants s'attaquent aux annonceurs de « Valeurs actuelles »*, sur téléobs, <https://www.nouvelobs.com/teleobs/20191202.OBS21836/les-activistes-de-sleeping-giants-s-attaquent-aux-annonceurs-de-valeurs-actuelles.html>, Consulté le 4 décembre 2019

-FRANCE CULTURE, *A l'origine des fausses nouvelles, l'influence méconnue d'Edward Bernays*, article du 19 juin 2018, consultable au lien suivant : <https://www.franceculture.fr/societe/a-l-origine-des-fausses-nouvelles-l-influence-meconnue-d-edward-bernays>

-FRANCE CULTURE, *Antigone ou le grand non*, parution le 10/07/2017, podcast à écouter au lien suivant : <https://www.franceculture.fr/theatre/antigone-ou-le-grand-non>

-JOURNAL OFFICIEL, *échéancier de la loi PACTE*, publication du 23 mai 2019, disponible sur <https://www.actualitesdudroit.fr/browse/affaires/commercial/23196/loi-pacte-l-echeancier-de-mise-en-application-de-la-loi-publique> (Consultée en Octobre 2020):

-ALTERNATIVES ECONOMIES, *Les entreprises en mission*, publié le 2 Février 2020
Consulté en février sur : <https://www.alternatives-economiques.fr/blanche-segrestin/entreprises-mission/00091805>

-Campagne « *Dans les rues* » de Gucci diffusée en 2018 au travers d'un film diffusé sur les réseaux sociaux, à retrouver sur le site de Gucci : <https://www.gucci.com/fr/fr/st/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2018-shoppable>

-Campagne « *Le Marché Interdit* » de Carrefour diffusée en 2018 au travers d'un film diffusé en télévision et sur internet, à retrouver en version complète au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=8Z5jHXgpnxw>

-FRANCE CULTURE, « *Comment est née la non-violence ?* » 6 septembre 2019, d'une durée de 4''14 à retrouver au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=Md8ScDI2jq4>

-FRANCE CULTURE, travaux de DURKHEIM Emile partagés dans l'ouvrage *Le Suicide*, publié en 1897, Ecoutée en avril 2020 sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/superfail/emile-durkheim-un-suicide-sociologique>

-Article du Monde sur la postmodernité qui reprend PERRY Anderson, *Les Origines de la postmodernité*, 2010, édition Amsterdam, à retrouver au lien suivant : https://www.lemonde.fr/livres/article/2010/04/29/les-origines-de-la-postmodernite-de-perry-anderson_1344682_3260.html, Consulté en avril 2020

-Expérience de Milgram en vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=4RTgW15ff3Q>

-<https://www.elanedelman.com/research/inbrandswetrust>

-<https://www.csa.eu/fr/survey/l-observatoire-des-marques-dans-la-cite>

-POUY Gregory, *La déconnection des élites est responsable de la montée de l'extrémisme*, Michel Maffesoli, 2019, Podcast Vlan

ANNEXES

Annexe 1 : EXTINCTION REBELLION – kits de destruction publicitaire



BLANC DE MEUDON

Risque Juridique : (⊕) (⊕) (⊕) (⊕)

Très faible, mais risque d'interpellation

Recouvrez le panneau au blanc de Meudon. Il s'agit de craie diluée dans de l'eau. C'est donc lavable à l'eau et s'enlève même à sec avec un chiffon.

Il est possible de tracer au doigt des slogans sur le panneau recouvert de blanc de Meudon.

Cette solution est à très faible risque juridique, mais ne durera pas dans le temps (cela disparaîtra dès la pluie, voire dès que quelqu'un sera venu nettoyer)

Où se procurer du blanc de Meudon ?

Il est possible d'acheter du blanc de Meudon en gros sacs dans des magasins de bricolage, ou sur Internet, notamment sur des sites professionnels, pour avoir des gros sacs de 30kg (beaucoup moins cher que dans des petites enseignes)

RECOUVREMENT DU PANNEAU

Risque Juridique : (⊕) (⊕) (⊕) (⊕)

Selon le type de fixation utilisé

Recouvrez les panneaux par l'extérieur avec des affiches.

Vous pouvez les afficher au scotch, dans ce cas, l'affiche sera rapidement arrachée, mais le risque juridique est très faible.

Vous pouvez également les coller à la colle (avec une brosse de tapisserie par exemple). Cette solution est plus durable, et augmente le risque juridique.

Où trouver des affiches ? Nous avons mis toutes nos affiches à imprimer ici : <https://xrb.link/hX888j007>

Vous pouvez également faire les vôtres, avec l'aide de nos slogans, vos poèmes, vos dessins d'enfants

REDÉCORATION À LA PEINTURE OU AU MARQUEUR

Risque Juridique : (⊕) (⊕) (⊕) (⊕)

Selon le type d'encre

Si vous n'avez pas pu préparer des affiches à l'avance, il est possible de redécorer le panneau à la peinture ou au marqueur. Vous pouvez préparer des pochoirs à l'avance pour aller plus vite.

OUVERTURE DU PANNEAU ET ÉVENTUELLEMENT REMPLACEMENT DES AFFICHES

Risque Juridique : (⊕) (⊕) (⊕) (⊕)

Ouvrez le panneau avec une clé spéciale (cf. le document spécial ouverture de panneaux), pour ainsi retirer l'affiche à l'intérieur. Vous pouvez laisser le panneau vide, y mettre à la place une de vos affiches, détourner l'affiche retirée ou la retourner et écrire un slogan au dos s'il est vierge. Vous pouvez aussi détourner le panneau (planter à l'intérieur une plante grimpante...).

L'ouverture de certains panneaux permet également de couper leur alimentation électrique via un interrupteur.

Nous vous recommandons de vous entraîner à l'avance et de bien vous organiser (par exemple, deux personnes qui font le guet, une personne qui ouvre le panneau, une personne qui enlève l'affiche et la plie ou roule, une personne qui remet une affiche et referme le panneau) pour être rapides.

Pour plus d'infos sur cette méthode, voir le document spécial ouverture de panneaux.

MISE HORS-SERVICE DES PANNEAUX

Risque Juridique : (⊕) (⊕) (⊕) (⊕)

Dernier mode d'action plus risqué juridiquement, la mise hors service des panneaux par condamnation des serrures. Vous pouvez utiliser ce mode d'action en complément des autres, par exemple après avoir ouvert le panneau et remplacé l'affiche. La mise hors service des serrures peut se faire à la mousse expansive, colle, pâte durcissante,...



**Annexe 2 : COMMUNIQUE DE PRESSE DE HENRY SPIRA POUR DENONCER LE
TRAITEMENT ANIMAL PAR L'ENTREPRISE REVLON**



ANNEXE 3 : ANALYSE SEMIOLOGIQUE DE LA CAMPAGNE « DANS LES RUES » DE GUCCI

<p><i>Dans un Paris gris, deux jeunes s'enlacent... La maison s'annonce « Gucci »</i></p>  <p>Aspiration de la densité sémiotique du cinéma d'auteur</p>	<p><i>Une jeunesse insouciante et colorée est présentée - le spectateur découvre le réalisateur « a film by Glen Luchford »</i></p>  <p>a film by Glen Luchford</p>	<p><i>Le spectateur observe brièvement une modèle nue se faire dessiner par un jeune artiste</i></p>  <p>Savoir-faire relative à la connaissance du corps</p>
<p><i>La révolte apparaît au yeux du spectateur avec un jeune qui taggue une cage d'escalier</i></p>  <p>Modernisation de Mai 68 vu Gucci</p>	<p><i>La musique techno s'accélère, le pas des étudiants aussi, une jeune rousse magnétique est découverte - elle est la représentation de Gucci</i></p>  <p>elle est la représentation de Gucci</p>	<p><i>La photographie passe en noir et blanc, les étudiants empiètent des chaises dans une salle de classe</i></p>  <p>Stéréotype de Mai 68</p>

Le destinataire assiste à ce qui semble être un film d'auteur qui relate le soulèvement des étudiants durant Mai 68 – il retrouve l'imaginaire du genre dans la scénarisation, la photographie et par la présentation du nom du réalisateur « Glen Luchford ». Seulement la teneur historique est contrebalancée par de musique techno et surtout par l'incrustation de l'esprit Gucci dans cette période – il s'agit clairement d'une réécriture d'un événement historique. Nous observons la sur-symbolisation de l'imaginaire de Mai 68 avec principalement la mise en noir et blanc de l'image qui donne la possibilité à Gucci de la recolorer et donc de participer à la mise en lumière et en style des protagonistes.

Retour sur l'atelier, le spectateur y découvre l'attrait d'une jeunesse pour l'art et le corps



La marche des étudiants est en place, la jeune rousse est présentée de dos



Le tag « Liberté, Égalité, Sexualité » est inscrit sur un mur carrelé



Nouveau passage en noir et blanc à l'occasion d'une assemblée étudiante, renforçant l'ancrage historique de l'évènement



Les étudiants s'agitent et jettent des fiches, déchirent les cahiers



La musique continue son accélération, le tempo est désormais beaucoup plus rapide – en noir et blanc un étudiant peint un véhicule en mouvement



Le destinataire observe un séquençage qui se dessine en 3 temps : 1) le travail artistique de compréhension et représentation du corps, 2) la représentation de l'esprit Gucci dans l'imaginaire de Mai 68, 3) la mise en noir et blanc de Mai 68
C'est la relation entre 2) et 3) qui fait réaliser au spectateur que Gucci s'ancre dans l'histoire tout en la modernisant.
Le sujet de faire, rend visible les protagonistes du mouvement.

Le destinataire découvre un couple devant des flammes



Puis un zoom sur le corps avec une accélération exponentielle de la musique



Les manifestants convergent vers la manifestation



Le destinataire observe l'aspiration de la densité sémiotique de Mai 68 et sa réécriture par le sujet de faire. C'est la sur-représentation de la marque dans cet univers qui rend cette aspiration évidente pour le spectateur qui comprend que la mise en scène vise à présenter l'objet de valeur.

Retour en noir et blanc avec les contestataires



Retour en couleur, la photographie donne à voir l'union et la convivialité du mouvement



De nouveau retour en noir et blanc avec un jeune homme qui ouvre les yeux face au spectateur



– à ce moment la musique est très rapide et permet de comprendre que l'Évènement (Mai 68, soit l'adjuvant) est en cours – De plus en plus, Gucci s'adosse à Mai 68 pour s'opposer à l'absence de visibilité.

La figure de Gucci lance un regard de défiance à destination du spectateur



En noir et blanc, un couple court



La jeunesse proteste contre un ennemi que l'on ne voit pas



La marque assume la réécriture de l'imaginaire de Mai 68 avec la personification de l'esprit de la marque (jeune fille rousse) visible pour la troisième fois. Le destinataire devient complice de cette réécriture.

Une porte s'ouvre sur l'extérieur...



La jeunesse est en communion



La chaos est léger, seul quelques faisceaux de fumées parcourt l'écran



Désormais, la mise en scène se focalise sur la rue, principale théâtre des affrontements de Mai 68. Par l'action du sujet de faire ce théâtre de guerre va être magnifié.

Une jeune femme crève l'écran par sa tenue colorée



Le regard de l'artiste sur le corps du modèle s'intensifie, la musique aussi



La jeunesse plaisante, s'amuse



Même au milieu de la manifestation, les jeunes semblent s'amuser



À droite de l'image nous découvrons l'icône rousse de Gucci qui dit « au revoir » aux étudiants de Mai 68



Nous la retrouvons juste après, lisant un journal d'époque qui brûle avec en surimpression GucciDansLesRues

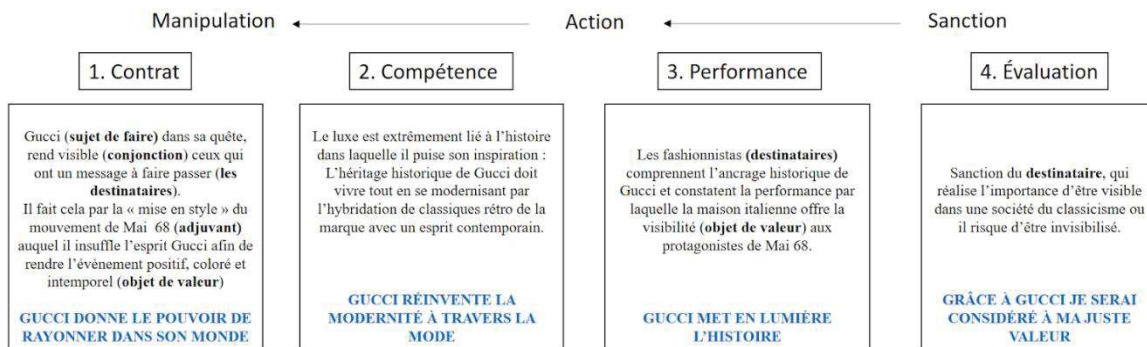


Quelques éléments permettent toujours de signifier Mai 68, mais les visages détendus et les styles soigner renvoient inévitablement au défilé ou à la photographie de mode.

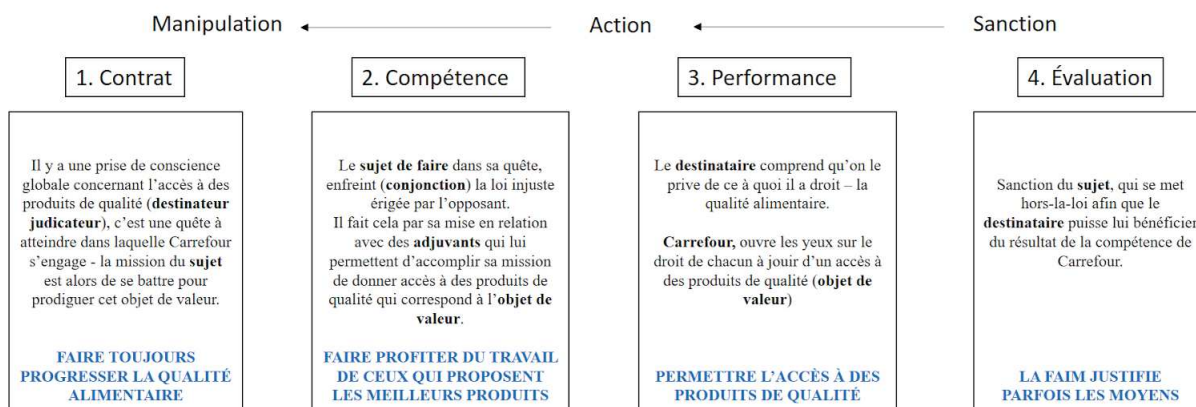
Mai 68 devient le théâtre du défilé d'une jeunesse subversive, exubérante, visible par tous.

Les artistes de la maison ont fait leur œuvre, alors l'empreinte de Gucci sur l'événement est totale - les vêtements Gucci font rayonner ceux qui les portent.

ANNEXE 4 : CONSTRUCTION DU SENS DANS LA CAMPAGNE « DANS LES RUES » DE GUCCI



ANNEXE 5 : CONSTRUCTION DU SENS DANS LA CAMPAGNE « LE MARCHÉ INTERDIT » DE CARREFOUR



ANNEXE 6 : TEXTES EXPLOITÉS POUR RÉALISER LES ANALYSES SEMANTIQUES DES DISCOURS D'AGENCE :

MANIFESTE DE L'AGENCE ROMANCE

C'est ce que disent ceux qui ne croient pas à la magie.

Ceux qui croient aux chiffres et non aux idées.

Ceux qui veulent que le monde soit un endroit agréable et prévisible.

Les cyniques, les gourous, les croqueurs de chiffres.

Nous ne les croyons pas.

Nous croyons en des choses comme la chance, les essais et erreurs et l'imperfection.

Nous croyons à la valeur intangible des idées.

Des idées qui feront tomber les gens amoureux de vous.

Des idées qui font que votre cœur s'arrête, que votre ventre gronde de peur

et ce profond sentiment d'excitation, acheté par le nouveau.

Vous pouvez nous qualifier de naïfs, car nous n'avons pas de preuve, mais nous croyons.

Mais une chose est sûre : on ne peut pas tricher pour arriver chez quelqu'un

cœur avec des chiffres. Le cœur, pas le cerveau.

Alors, à vous tous, rêveurs, qui êtes là dehors.

Ceux qui sont fatigués du cynisme, ceux qui veulent vraiment

faire un travail formidable et significatif.

Clients, créatifs, comptables, planificateurs.

Peut-être est-il temps de commencer une nouvelle romance ?

EXPLICATION DU CONCEPT DE BENEVOLENCE PAR L'AGENCE CHANGE

Le benevolence index additionné à l'observation de très nombreuses marques benevolentes dans le monde nous a permis d'imaginer et formaliser une démarche de transformation des marques en 5 phases et/ou d'intégration d'actes benevolents.

La benevolence bank

Nous observons en permanence des actes concrets de benevolence dans le monde qui sont une source d'inspirations pour toutes nos entités. The Good Company n'est pas seulement le nom d'une agence, c'est aussi celui d'un projet :

EXPLICATION DU CONTRIBUTING ADVISORY PAR L'AGENCE W&CIE

En définissant leur raison d'être, les entreprises doivent redéfinir leur place dans la société. Au-delà d'un travail d'écriture de l'ambition interne, sa définition doit donc se nourrir de regards extérieurs au monde de l'entreprise et du conseil. Cela peut se faire en impliquant des experts académiques issus des sciences sociales.

Une raison d'être doit allier légitimité et perspective. Pour cela, Contributing Advisory réinscrit ce sujet dans le temps long en interrogeant le passé, d'où les mots et les projets tirent leur légitimité, et en projetant l'entreprise dans le futur pour lui donner tout son capital de transformation et sa pertinence.

Parce qu'une raison d'être n'est pas si elle ne devient pas une raison d'agir. Pour cela, la démarche se doit d'être inclusive en impliquant et en engageant tout le corps social, notamment lors " d'ateliers Contributing ", afin de faire de cet exercice un levier de transformation tangible.

Dans un contexte d'usure des mots et de défiance vis-à-vis d'une critique populaire, le contrat de langage se doit d'être renouvelé pour en faire une parole donnée. Il est fondamental de faire sonner l'entreprise avec des mots dans lequel le dirigeant va se reconnaître. Nous le faisons grâce à des mécanismes qui libèrent la parole et permettent de retrouver le sens de l'écrit, en s'affranchissant de toute prothèse numérique inutile " explique Denis Gancel dans un communiqué.

MANIFESTE DE L'AGENCE SIDIESE

Nous sommes une agence de communication experte

de la communication des entreprises et des marques

en matière de développement durable.

Nous sommes des hommes et femmes avec des histoires et envies différentes.

Nous sommes hybrides, créatifs, consultants, chefs de projets, planneurs.

Nous sommes terriens, aériens, citadins, urbains, citoyens.

Nous sommes plus qu'une entreprise, une famille, un village, une troupe.

Nous sommes sensibles, au monde, aux autres, à la planète, à la créativité.

Nous sommes lucides sur l'impasse du système actuel.

Nous sommes engagés dans une transition historique.

Nous sommes sûrs de nous et en remise en question permanente.

Nous sommes des connecteurs du monde d'hier et de demain.

Nous voulons contribuer à rendre ce monde (vraiment) durable.

Et nous voulons croire et montrer que ce sera chouette (autrement).

Nous voulons rendre le développement durable désirable.

Nous voulons joyeusement dire que c'est possible (si on se bouge).

Nous voulons être une entreprise où les gens sont contents de venir travailler.

Nous voulons participer à la création d'un demain pour tous.

Nous voulons être fiers de ce que nous faisons.

Nous voulons être actifs dans la transition vers un monde durable.

Nous avons partagé le pouvoir avec les non-communicants.

Nous avons réinventé le storytelling, pour qu'il soit plus sincère.

Nous avons commencé à faire changer les regards sur les communicants.

Nous avons fait se parler des gens qui ne se parlent pas.

Nous avons parfois bousculé nos clients dans leurs certitudes.

Nous avons fait la preuve de notre réussite économique et de notre indépendance.

*Nous avons inventé le grand récit, le récit storming, des formats de rencontres
inspirantes, etc.*

Nous allons nous endurcir pour rester déterminés.

Nous allons exiger des preuves.

Nous allons faire attention aux uns et aux autres.

Nous allons persévérer parce que ça en vaut vraiment la joie.

Nous allons créer des ponts entre nos clients et le monde à venir.

Nous allons rester humbles pour toujours chercher à faire mieux

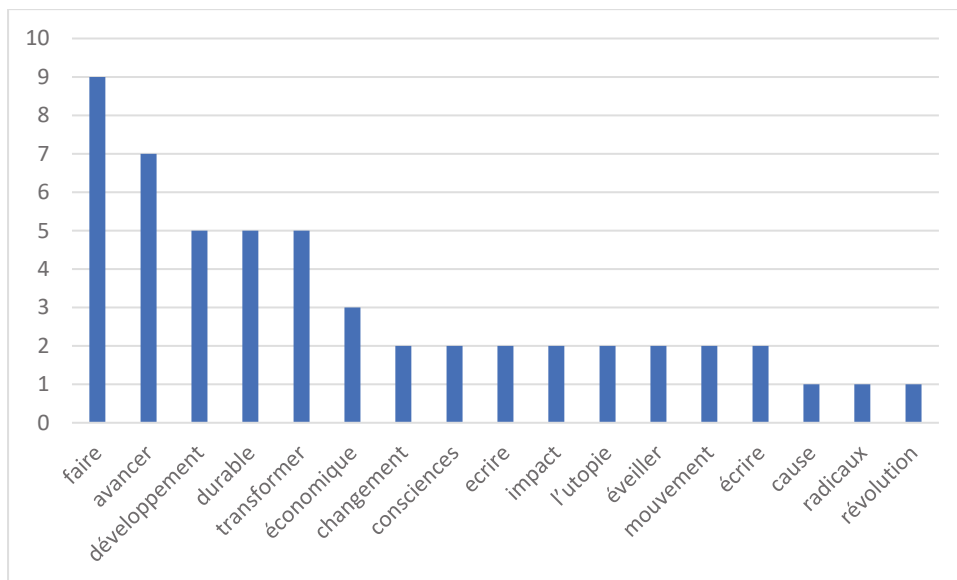
EXPLICATION DU POSITIONNEMENT DE L'AGENCE THE GOOD COMPANY

The Good Company opère principalement dans les domaines du "goodvertising", de la "communication for good" et de la communication responsable". L'offre est structurée autour du conseil et de la création. "Nos équipes multi-culturelles et multi-disciplinaires sont capables d'accompagner nos clients du conseil en amont business, brand, innovation- jusqu'à la création en aval -paid, owned, earned. Nous pensons qu'il ne doit pas y avoir d'antinomie entre responsabilité et rentabilité. Purpose et profit. Nous estimons qu'en faisant le bien social, les marques font du bien à leur business...Car business for good is good for business". L'agence s'inspire des principes de l'entreprise "libérée" avec peu de hiérarchie, des circuits de décision courts, une organisation horizontale et une autonomie réelle et souhaitable.

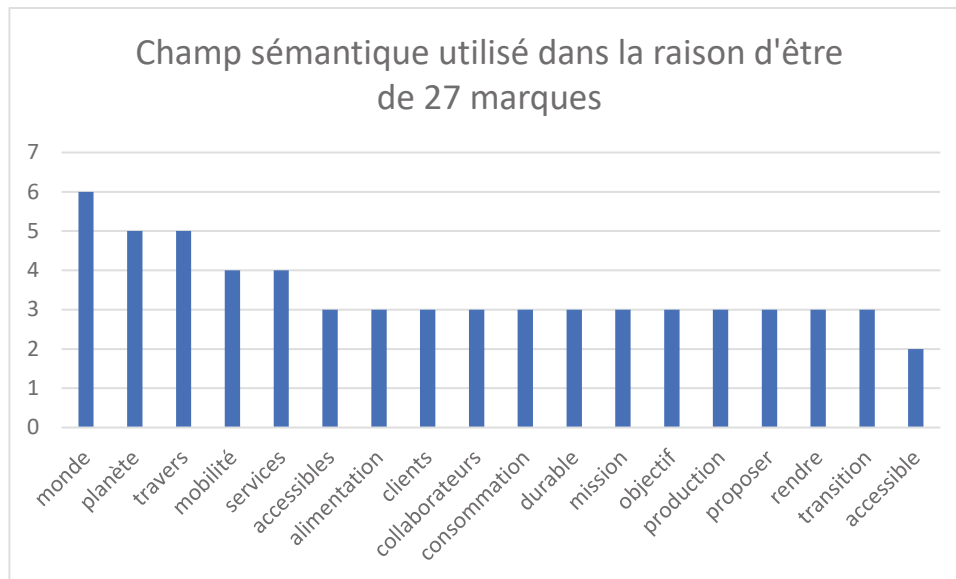
Annexe 7 : « DECLARATION DE GUERRE » PAR L'AGENCE UTOPIES DANS LE CONTEXTE DE COVID 19



ANNEXE 8 : ANALYSE SEMANTIQUE DE LA HOMEPAGE DE L'AGENCE UTOPIES



ANNEXE 9 : THEMES DE LA RAISON D'ETRE DE MARQUES GLOBALES



ANNEXE 10 : LISTE DES RAISONS D'ÊTRE ET MISSIONS DE VINGT-SEPT MARQUES :

Crayola : Encourager les enfants à être créatifs et permettre aux parents de les inspirer

Carrefour : Notre mission est de proposer à nos clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution. Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d'adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d'être leader de la transition alimentaire pour tous.

Dove : Découvrir la valeur de la "vraie" beauté et améliorer l'estime de soi dans le monde

Nike : Notre but est d'unir le monde par le sport pour créer une planète saine, des communautés actives et un terrain de jeu égal pour tous.

Renault : rendre la mobilité durable et accessible à tous, partout dans le monde

Peugeot : apportera sa contribution à la construction d'un avenir souhaitable. Notre objectif principal est d'assurer la liberté de mouvement en offrant une mobilité sûre, durable, abordable et agréable.

Carrefour : Notre mission est de proposer à nos clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution.

Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d'adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d'être leader de la transition alimentaire pour tous

Innocent : promouvoir la durabilité et la communauté

The Body Shop - des produits qui favorisent la durabilité environnementale, enrichissent la biodiversité et soutiennent la sensibilisation aux conditions abusives, y compris la violence domestique

Danone : Tous les jours, Danone reste fidèle à sa vocation première de contribuer à une alimentation saine à travers ses marques et son portefeuille de produits qui font partie du quotidien, ainsi que des nombreuses initiatives destinées à améliorer les habitudes alimentaires à travers le monde.

Starbucks : Agir avec courage, remettre en question le statu quo et trouver de nouvelles façons de faire croître notre entreprise.

Être présent, se connecter avec transparence, dignité et respect.

Donner le meilleur de nous-mêmes dans tout ce que nous faisons, en nous tenant responsables des résultats.

Nous sommes axés sur la performance, à travers le prisme de l'humanité.

Gucci : "Gucci s'est engagé dans une culture éthique en plaçant l'impact environnemental et social au cœur de la marque"

Décathlon : Rendre durablement le plaisir et les bienfaits de la pratique du sport accessibles au plus grand nombre.

Apple : Apple se consacre à la responsabilisation de l'homme - à rendre l'informatique personnelle accessible à chacun afin de contribuer à changer notre façon de penser.

Coca-Cola : Notre vision est de créer un meilleur avenir qui et d'améliorer la vie des gens, des communautés et de notre planète.

SNCF : APPORTER LA LIBERTÉ DE LA MOBILITÉ SANS EFFORT ET UNE PLANÈTE PLUS VERTE À TOUS

BP : En travaillant ensemble, nous visons à construire une compréhension approfondie des besoins et des circonstances des clients pour nous aider à développer et à fournir des solutions sur mesure. Notre objectif est de fournir des produits et services qui ajouteront de la valeur à votre entreprise aujourd'hui et demain.

Tesla : La mission de Tesla est d'accélérer la transition du monde vers l'énergie durable.

Audi : Groupe Audi est en train de se redéfinir pour l'avenir et de jouer un rôle déterminant dans la transformation à l'aube d'une nouvelle ère de mobilité.

Faguo : engager notre génération contre le dérèglement climatique, ainsi que les engagements pour y arriver.

Biocoop : Biocoop est avant tout un réseau d'acteurs indépendants, militants, engagés.

Patagonia : Nous sommes en affaires pour sauver notre planète.

Notre objectif est d'utiliser les ressources dont nous disposons - notre voix, nos entreprises et notre communauté - pour faire quelque chose contre la crise climatique.

Camif : Proposer des produits et services pour la maison, conçus au bénéfice de l'Homme et de la planète. Mobiliser notre écosystème (consommateurs, collaborateurs, fournisseurs, actionnaires, acteurs du territoire), collaborer et agir pour inventer de nouveaux modèles de consommation, de production et d'organisation.

C'est qui le patron : "C'est qui le patron ?!" traduit parfaitement le ton de l'époque et sa volonté de redonner le pouvoir aux consommateurs.

Dream Crazy

How a leading sports brand risked losing customers by supporting a divisive athlete, prompting a 31% sales boost

Nike made one of the boldest marketing moves of all time in September 2018, signing American footballer Colin Kaepernick to a campaign celebrating 30 years of the brand's Just Do It slogan. Kaepernick, a former San Francisco 49ers quarterback, was ostracized by the NFL for protesting racial injustice and police brutality in America by kneeling during the national anthem. Kaepernick's detractors (US President Donald Trump among them) said kneeling was offensive and disrespectful, but his

supporters saw him as a champion of social justice, and the athlete inspired others to follow his lead. The Nike campaign began on 3 September, with Kaepernick tweeting a black-and-white image of his face with the strapline, 'Believe in something. Even if it means sacrificing everything.' The post immediately became international news. As the stats attest, the campaign instantly moved the needle for Nike, but it's also worth remembering that this was an emotional brand activation that will work hardest for Nike as part of a long-term strategy. ■



Did it Sell? / Nike

31%
sales increase from
2 to 4 September

\$83.47
Nike share price
10 days after the
campaign launch,
an all-time high

\$43m
earned media
within the first
24 hours

2.7m
mentions of Nike
around the time
of the campaign

1,300%
increase in
mentions of Nike
on Twitter between
2 and 3 September

170k
new Nike Instagram
followers post
campaign launch



Annexe 13 : CAPTURE D'ECRAN D'UNE PRISE DE POSITION POLITIQUE DE BEN & JERRY'S



Annexe 14 : PROPOSITION DE LOIS PROGRESSISTES PAR BEN&JERRY'S

- 1) Nous demandons au président Trump d'engager notre nation dans un processus formel de réconciliation.
- 2) Ben&Jerry's a appelé le Congrès à adopter la résolution 40 - Une législation qui créerait une commission chargée d'étudier les effets de l'esclavage et de la discrimination de 1619 à nos jours afin de formuler des recommandations.
- 3) Nous soutenons l'appel de la famille de Floyd à créer un groupe de travail national bipartisan qui élaborerait une législation visant à mettre fin à la violence raciale et à accroître la responsabilité de la police lors d'acte racistes.
- 4) B&J demande au ministère de la justice de renouveler sa volonté d'oeuvrer en tant que défenseur acharné des droits des Noirs - Car aujourd'hui ce n'est pas le cas et le ministère très ancré dans le passé sans comprendre les problématiques actuelles.

Annexe 15 : Structuration du corpus comprenant une vingtaine de référence et ayant participé au choix et à l'analyse des campagnes citées dans le mémoire

Marque	Titre	Dispositif expérientiel	Déroulé	Message linguistique militant	ise en scène iconique du militantism	Connotation	Cible attaquée
Nike	Dream Crazy	Film diffusé lors du Labour Monday et à pour les 30 ans de Nike - Décliné en affichage		Colin Kaepernick raconte les parcours incroyables de sportifs hors normes, qu'ils soient handicapés, malades ou tout simplement célèbres - Signature : "Croyez en quelque chose, même si cela implique de tout sacrifier"	Visualisation d'athlètes qui sont allés au delà des conventions pour atteindre leur rêve - dont Colin Kaepernick fervent défenseur des droits afro-américains et "l'élément central	Par l'utilisation de la personnalité controversée Colin Kaepernick, devenu centre de l'attention médiatique en s'agenouillant pendant l'hymne national américain afin de protester contre le racisme aux États-Unis. Ce film offre une clef de compréhension clair sur la volonté de la marque de revendiquer un engagement idéologique qui rejoint des valeurs proche de celles du camp démocrate mais surtout qui remet en cause les conventions	L'Amérique puritaine, la police, le gouvernement
Pepsi	Kendall Jenner	Clip Vidéo	Sur la chanson Lions de Skip Marley, on voit Kendall Jenner, demi-sœur de Kim Kardashian, en séance photo. Devant elle, des manifestants défilent dans la rue avec des pancartes dont les slogans sont « Joignez-vous à la conversation » ou « Amour » -elle rejoint la manifestation et offre un Pepsi à un policier	"Live Bolder" - "Live Louder" - "Live for Now" - Chanson Lions de Skip Marley	Représentation d'une manifestation - Mise en scène d'un mouvement de contestation face aux violences policières. De jeunes et beaux manifestants marchent contre les violences policières. Des symboles Peace and love sont omniprésents. Pepsi met en scène ces violences de façon romancée avec de nombreuses couleurs en utilisant l'image de la star Kendall Jenner.	Pepsi aspire de façon brutale le phénomène des violences policières que subissent les États-Unis à cette époque afin de les transformer en quelque chose de "cool".	Les opposants à la paix et l'amour

ANNEXE 16 : CAPTURE D'ECRAN DE LA CAMPAGNE CORRUPTION DETECTOR DE REQLAM AQUI (BRESIL)

Redame AQUI

CORRUPTION DETECTOR

WHEN CORRUPT POLITICIANS SHOW THEIR FACES, WE DROP THEIR MASKS.

MOST DOWNLOADED APP IN BRAZIL.

1 TRENDING APP ON GOOGLE PLAY | +200,000 ORGANIC DOWNLOADS IN THE LAUNCH WEEK | 1 APPS WE LOVE ON APP STORE

4348 REVIEWS | 4.0/5.0 RATING

Logos: Google Play, App Store, CWB, etc.

ANNEXE 17 : CAPTURE D'ECRAN DE LA CAMPAGNE MARRIAGE UNLOCKED DE BJORN BORG (UK)

STEP 4

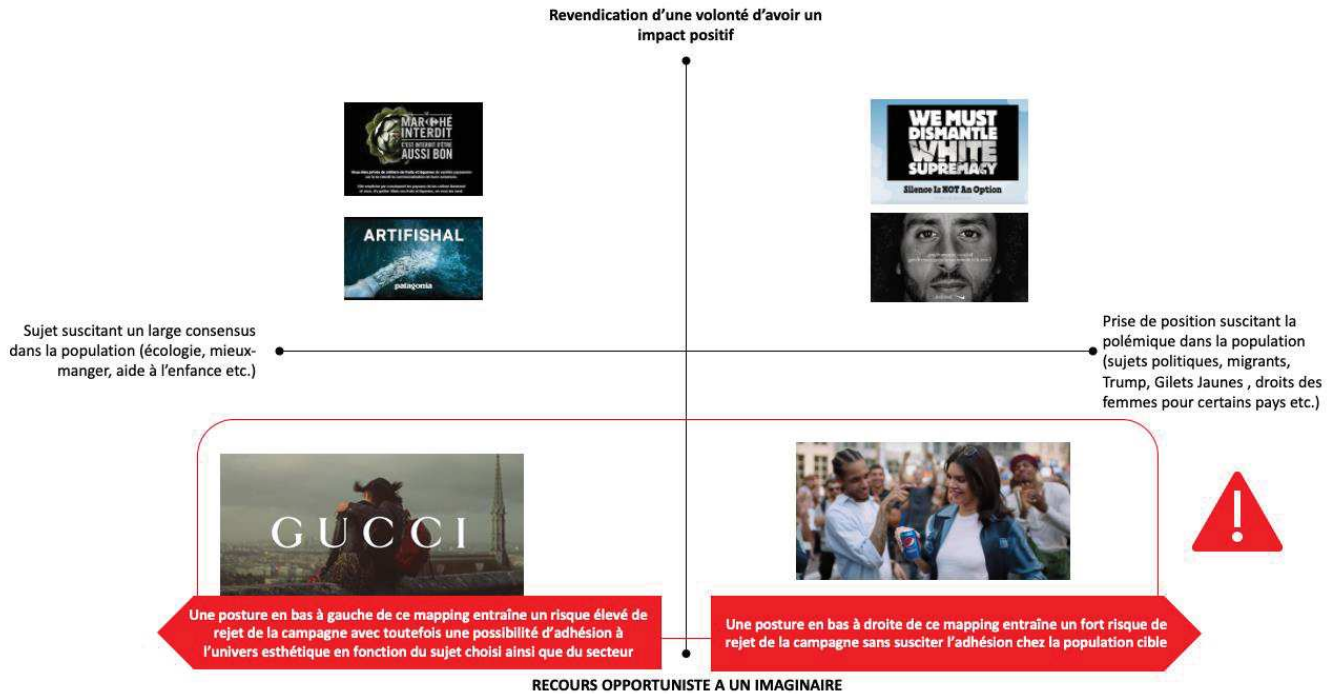
Your promises are then sent through a transaction to be stored on the Ethereum Blockchain forever!

Send this link to access your storage portfolio:

<https://marriageunlocked.com/app/marriage/8a33635374e9286c8a7b>

BJÖRN BORG

Annexe 18 : MAPPING DU RECOURS OPPORTUNISTE A UN IMAGINAIRE MILITANT



Résumé du mémoire

Le présent travail de recherche s'intéresse au contexte qui permet le développement de la politisation publicitaire. Nous observerons et analyserons comment l'aspiration des imaginaires militants permet aux marques de faire autorité. Ce mémoire abordera donc de quelle façon les marques utilisent cet imaginaire, parfois jusqu'à la désobéissance civile. Nous verrons que l'appropriation des codes militants se fait de plusieurs façons. L'utilisation la plus évidente se fait à un niveau discursif, par la reprise souvent opportuniste des termes inhérents au champ lexical du militantisme (E. Leclerc : « *La croissance oui sauf celle des prix !* ») et l'aspiration de l'iconographie relative au combat social ou écologique choisi. Mais nous verrons surtout que désormais les agents économiques en quête d'une raison d'être, renforcent la teneur polémique de leur discours. L'objectif : challenger la société, l'ordre établi, les lois dans le but de faire autorité. A travers de l'étude de publicités militantes ce travail de recherche permettra de comprendre comment les marques cherchent à avoir un impact concret sur les consommateurs et à susciter l'adhésion grâce à la radicalité.

Mots clés :

#militantisme #gucci #arbitrage #renoncement #politique #politisation #militant #pacte #loipacte #raisondetre #Kaepernick #Nike #Carrefour #engagement #RSE #législation #désobéissance